



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

COMUNIDADES DE CONSUMIDORES:
IMPLICACIONES E INFLUENCIA PARA
CONSUMIDORES Y MARCAS. CASO DE LA
COMUNIDAD STREETWEAR & SNEAKER.

CONSUMER COMMUNITIES: IMPACT AND
INFLUENCE FOR CONSUMERS AND BRANDS.
CASE OF THE STREETWEAR & SNEAKER
COMMUNITY.

Realizado por Mario Ureña Revuelta

Tutelado por Miguel Francisco Cervantes Blanco

León, julio de 2022

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El ser humano es un ser social que se ve condicionado por el entorno en el que se encuentra a la hora de tomar decisiones de compra. Una comunidad de consumidores es un conjunto de consumidores unidos por el interés en un mismo producto, en torno al cual por medio las relaciones que establecen entre sí, acaban desarrollando una cultura que les define como grupo. La comunidad *streetwear* es un ejemplo de comunidad de consumidores que se unen en torno a una categoría de productos que son las prendas y accesorios *streetwear* o de estilo urbanos.

El pertenecer a una comunidad de consumidores trae consigo una serie de implicaciones para los miembros, los cuales acaban desarrollando un sentimiento de pertenencia y responsabilidad hacia esta. Por su parte, para una empresa, el logro de una comunidad en torno a su marca supone el culmen del *Customer Experience*: un conjunto de clientes fans altamente implicados.

Palabras clave: comunidad de consumidores, comportamiento del consumidor, comunidad *streetwear*.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The human is a social creature who is conditioned by the environment in which he or she lives when he or she makes purchasing decisions. A consumer community is a group of consumers united by their interest in the same product, around which, through the relationships they establish among themselves, they end up developing a culture that defines them as a group. The streetwear community is an example of a community of consumers united around a product category, the streetwear clothing and accessories.

Belonging to a consumer community brings with it a series of implications for its members, who develop a sense of belonging and responsibility towards it. For a company, building a community around its brand is the pinnacle of the Customer Experience: a set of highly engaged customer fans.

Keywords: consumer community, consumer behaviour, streetwear community

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Introducción y objetivos.....	8
1. Metodología.....	9
2. Antecedente: el ser humano como ser social.....	10
3. Consumidor. Influencias en el proceso de compra.....	11
3.1. El consumidor del proceso de compra.....	11
3.2. Factores que afectan al consumidor.....	13
4. Comunidad de consumidores y tipologías.....	18
4.1. Concepto de comunidad.....	18
4.2. Concepto de comunidad de consumidores.....	21
5. Implicaciones de las comunidades de consumidores para sus miembros.....	25
6. Relación entre marcas y comunidades.....	31
6.1. <i>Customer Experience</i> y el objetivo de la rentabilidad.....	33
6.2. Implicaciones para las marcas.....	35
7. Caso de comunidad: Hypebeast.....	43
8. Estudio sobre la comunidad <i>streetwear</i> y <i>sneaker</i> española en el año 2022.....	46
8.1. Fase exploratoria. Entrevista personal.....	48
8.2. Fase descriptiva. Encuesta Online.....	54
9. Análisis, visualización e interpretación de los datos.....	58
9.1. Caracterización de comunidad. Análisis de frecuencias.....	58
9.2. Caracterización de las subcomunidades. Análisis de datos cruzados.....	68
9.3. Comunidad y marcas de sneakers. Análisis de imagen de marca.....	79
10. Conclusiones.....	86
11. Implicaciones empresariales y futuras líneas de investigación.....	92
12. Referencias bibliográficas.....	93
12.1. Referencias bibliográficas consultadas.....	93
12.2. Referencias bibliográficas de imágenes.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8.1.: Ficha técnica de la entrevista personal.....	49
Tabla 8.2.: Ficha técnica de la encuesta.....	57
Tabla 9.1.: Prueba Chi-cuadrado. Gasto x Ocupación. Salida de SPSS.....	64
Tabla 9.2.: Medidas direccionales. Gasto x Ocupación. Salida de SPSS.....	64
Tabla 9.3.: Prueba Chi-cuadrado. Raffle x Edad. Salida de SPSS.....	66
Tabla 9.4.: Medidas simétricas. Raffle x Edad. Salida de SPSS.....	66
Tabla 9.5.: Prueba Chi-cuadrado. Corriente x Gasto medio. Salida de SPSS.....	74
Tabla 9.6.: Medidas simétricas. Corriente x Gasto medio. Salida de SPSS.....	74
Tabla 9.7.: Prueba Chi-cuadrado. Corriente x Raffle. Salida de SPSS.....	77
Tabla 9.8.: Medidas simétricas. Corriente x Raffle. Salida de SPSS.....	77
Tabla 9.9.: Resultados regresiones lineales múltiples.....	81
Tabla 10.1.: Caracterización de la comunidad streetwear.....	88
Tabla 10.2.: Caracterización de Sneakerhead.....	89
Tabla 10.3.: Caracterización de Hypebeast.....	90
Tabla 10.4.: Caracterización de Sportswear.....	90
Tabla 10.5.: Caracterización de Techwear.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.: Metodología del estudio.....	10
Figura 3.1.: Proceso de decisión de compra.....	12
Figura 3.2.: Factores que influyen en la decisión de compra.....	17
Figura 4.1.: Comunidad de consumidores.....	21
Figura 5.1.: Dimensiones del producto.....	26
Figura 5.2.: Perfil del prosumidor.....	29
Figura 5.3.: Offline vs online.....	31
Figura 6.1.: Fases del CX.	34
Figura 8.1.: Principios generales CODIM.....	48
Figura 8.2.: Universo y muestra.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9.1.: Género y Edades.....	59
Gráfico 9.2.: Provincias de residencia.....	60
Gráfico 9.3.: Corrientes seguidas y Definición de streetwear.....	61
Gráfico 9.4.: Géneros musicales relacionados.....	61
Gráfico 9.5.: Gasto medio y Antigüedad.	62
Gráfico 9.6.: Gasto medio por ocupación.....	63
Gráfico 9.7.: Nivel de interés en temas socioculturales.....	65
Gráfico 9.8.: Marcas más frecuentes.....	67
Gráfico 9.9.: Marca líder.....	68
Gráfico 9.10.: Comunidad x Edad.	69
Gráfico 9.11.: Comunidad x Definición.....	70
Gráfico 9.12.: Comunidad x Contacto.....	71
Gráfico 9.13.: Comunidad x Antigüedad.....	72
Gráfico 9.14.: Comunidad x Gasto	73
Gráfico 9.15.: Comunidad x Raffle.....	76
Gráfico 9.16.: Comunidad x Marca líder.	79
Gráfico 9.17.: Valoración por marca.....	80
Gráfico 9.18.: Análisis de imagen de Nike.	83
Gráfico 9.19.: Análisis de imagen de adidas	84
Gráfico 9.20.: Análisis de imagen de New Balance.	84
Gráfico 9.21.: Análisis de imagen de Air Jordan.....	85

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 4.1.: Web LEGO Ideas.....	23
Imagen 5.1.: Página web de Vans Customs.....	30
Imagen 5.2.: Página web de Nike By You.....	30
Imagen 6.1.: Air Max 1.....	33
Imagen 6.2.: Nuptse de The North Face.....	37
Imagen 6.3.: Web de The North Face Black Series.....	38
Imagen 6.4.: Prenda de la colección Supreme x The North Face SS22.....	38
Imagen 6.5: Modelos de Jordan.....	40
Imagen 6.6.: Desfile de la colaboración entre Supreme y Luis Vuitton.....	42
Imagen 6.7.: Tweet crítico hacia el streetwear.....	43
Imagen 7.1.: Imágenes publicadas bajo el hashtag “hypebeast”.....	44
Imagen 7.2.: Canal de YouTube de byCaliTos.....	45
Imagen 7.3.: Página de inicio de la web Yeezy Mafia.....	46
Imagen 8.1.: Rubén Pulido.....	49

0. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El presente trabajo nace del interés por conocer cómo se comportan las comunidades de consumidores, y cómo el pertenecer a una afecta tanto a los consumidores, a la hora de tomar decisiones de compra, como a las empresas o marcas.

Este trabajo pretende ser una guía teórica, con ejemplos basados en la comunidad *streetwear* (moda urbana), en la que se exponga qué son las comunidades de consumidores y sus características, los diferentes tipos que existen, y sus implicaciones para consumidores y marcas. Además, se pretende llevar a cabo un estudio sobre esta comunidad de consumidores de ropa *streetwear*, y, en particular, de *sneakers* (zapatillas); que sirva de ayuda a la hora de la toma de decisiones de marketing en empresas como Footdistrict, un *ecommerce* dedicado a la venta B2C de *sneakers* y moda *streetwear*.

Concreción de los objetivos perseguidos en este trabajo:

1. Repaso y recopilación de la literatura actual con el fin de definir el concepto de comunidad de consumidores.
2. Exponer los distintos tipos de comunidad de consumidores existentes y sus características.
3. Determinar las implicaciones que tienen para sus miembros el pertenecer a una comunidad de consumidores.
4. Mostrar la relación existente entre las comunidades de consumidores y las empresas o marcas.
5. Describir y analizar la actual comunidad de consumidores de moda *streetwear* y *sneakers*.
6. Comprobar la percepción que los consumidores tienen de las principales marcas de *sneakers*.

1. METODOLOGÍA

En este trabajo se pueden diferenciar dos bloques: una investigación bibliográfica, donde se estudió el fenómeno de las comunidades de consumidores, y un estudio *ad hoc* sobre una comunidad en concreto, la de consumidores de *streetwear* y, en particular, de *sneakers*.

De forma previa a la realización de la investigación bibliográfica, y para asentar las bases del estudio, se trató brevemente el tema del ser humano como un ser social.

Tras ello, por un lado, se expusieron los conceptos de consumidor, su proceso de compra y los factores que influyen en este. Y, por otro lado, se mostró y desarrolló el concepto de comunidad desde un punto de vista sociológico. Una vez obtenidos ambos conceptos, consumidor y comunidad, se unieron para explicar qué es una comunidad de consumidores, así como sus diferentes tipos. Partiendo de esta definición propia, se expuso la implicación que esta tiene tanto para los consumidores que la conforman y como para las marcas, apoyándose, además, sobre ejemplos de la comunidad de consumidores de *streetwear* y *sneakers*.

Cabe decir que los estudios, informes y manuales utilizados fueron recopilados y estudiados tras la consulta de diversas fuentes como: el motor de búsqueda online “Google Académico”, la base de datos ABI/INFORM™, y los recursos disponibles en la biblioteca física y online de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León.

Con la realización del estudio *ah hoc* se persiguió el dar respuesta al resto de objetivos planteados en el trabajo, para los que no existía bibliografía. En su desarrollo, se comenzó por una primera fase exploratoria -mediante la realización de una entrevista personal a un experto- que permitiese comprender más a fondo la situación del *streetwear* en la actualidad. Tras ello, se realizó una segunda fase descriptiva -mediante la realización de un cuestionario online- que ayudase a caracterizar a los consumidores de *streetwear* actuales, así como la imagen que estos tienen de las principales marcas de *sneakers*.

Durante todo el proceso se tuvieron en cuenta los principios regulatorios (relativos al cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)), y éticos recogidos en el Código de conducta del CODIM.

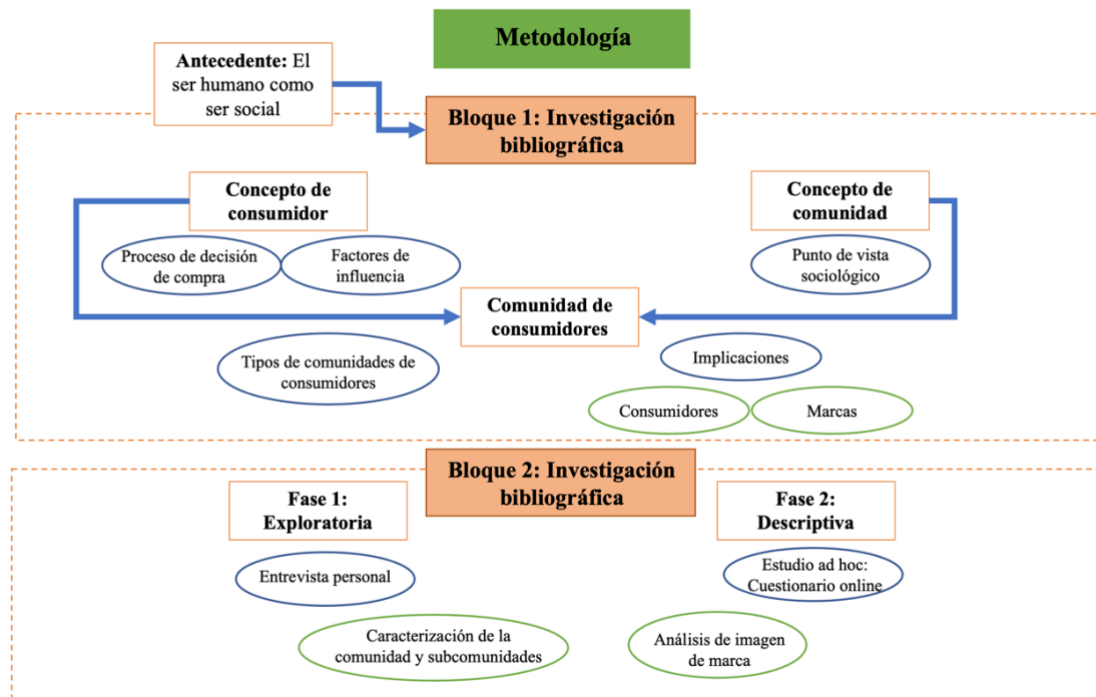


Figura 1.1.: Metodología del estudio. Elaboración propia.

2. ANTECEDENTE: EL SER HUMANO COMO SER SOCIAL

De forma previa al estudio de las comunidades, en este apartado se indica brevemente la importancia que tiene para el ser humano la sociedad, y como el vivir en ella condiciona su comportamiento.

El ser humano es un ser de naturaleza social que, a diferencia de los animales que se mueven por instinto, necesita de otros seres humanos para configurar su identidad y su forma de actuación. Esto es fruto de la propia racionalidad del ser humano, la cual le ha permitido establecer normas de comportamiento propias, no impuestas por la biología, que actúan como marco de referencia para la vida en sociedad. Por tanto, el ser humano necesita de referentes sociales desde su infancia que le permitan configurar su propia existencia (Trujillo, 2010).

“Solamente entre hombres llega el hombre a ser hombre; sin una comunidad humana es imposible acceder a la realización. El ser con los demás y/o para los demás constituye el núcleo mismo de la existencia humana; ello significa que el hombre no está nunca solo. Todo su ser está orientado, ligado y en comunión con los demás; por ende, no sólo es existencia, sino esencialmente coexistencia con otros en el mundo de la vida.”, como bien expresa Trujillo (2010, pág. 48).

Por tanto, el ser humano es por definición un ser social que necesita de otros humanos para su realización. Lo que hace que este actúe y se comporte de una manera acorde a las normas o pautas por la que se rige la sociedad o grupo al que pertenece, o desea pertenecer.

3. CONSUMIDOR. INFLUENCIAS EN PROCESO DE COMPRA

En este apartado veremos el proceso de compra por el que el consumidor pasa desde que detecta una necesidad hasta que la satisface, así como los factores que influyen en dicho proceso.

3.1. EL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE COMPRA

Para comenzar, cabe definir qué es un consumidor. Se denomina consumidor a aquella persona o individuo que lleva a cabo una compra con el fin de satisfacer una necesidad, manifestada en forma de deseo. Y este se clasifica en dos tipos distintos: el consumidor individual (al que nos referiremos en este trabajo cada vez que hablemos de consumidor), que adquiere un producto para su propio uso o para el de terceros en forma de obsequio, y el consumidor organizacional, aquel que adquiere productos para el funcionamiento de su organización (Espinoza y Álvarez, 2015).

Como podemos ver, el consumidor pasa por una serie de fases desde que detecta la necesidad hasta que esta queda satisfecha (Kotler et al., 2011):

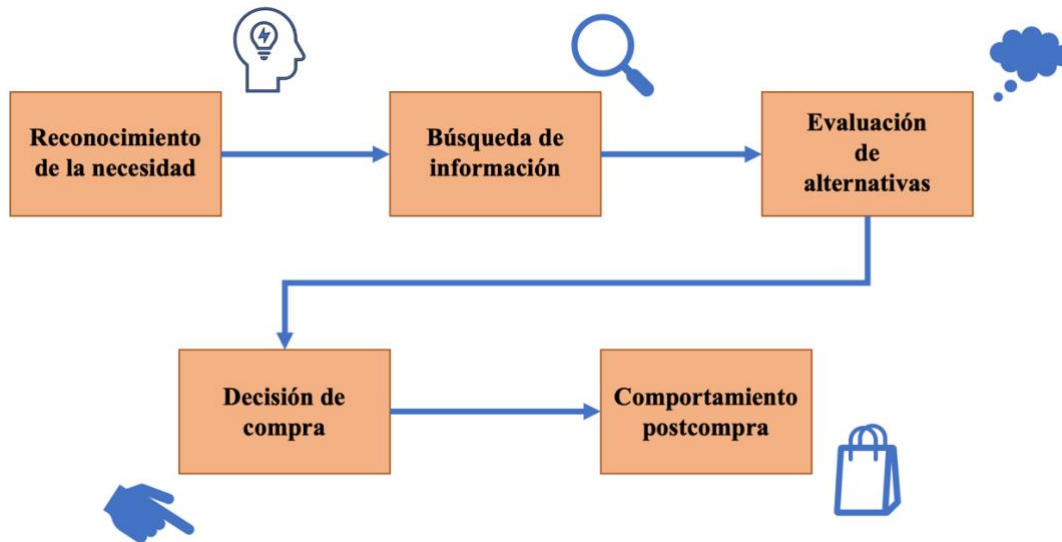


Figura 3.1.: Proceso de decisión de compra. Elaboración propia con datos de (Kotler et al., 2011).

- **Reconocimiento de la necesidad:** En esta primera fase el consumidor es consciente de que tiene una necesidad o problema que debe satisfacer, la cual puede venir provocada por estímulos internos como externos.
- **Búsqueda de información:** Esta segunda fase dependerá del conocimiento inicial que tenga el consumidor, la fuerza de motivación, la facilidad con la que obtiene la información, el valor que se le asigne a la información adicional y la satisfacción que obtiene en el proceso de búsqueda. Esta información puede provenir de personales, comerciales, públicas e internet.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor selecciona unas cuantas opciones que evalúa en función de atributos de productos a los que da diferentes niveles de importancia. Este proceso de evaluación es diferente en cada consumidor, puesto que cada persona viene condicionada por unas creencias previas que tiene sobre cada una de las alternativas, que son fruto de experiencias anteriores, la percepción y atención selectivas, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- Decisión de compra: Si bien es cierto que el consumidor elegirá aquella alternativa que sea de su preferencia, existen diferentes factores que pueden llegar a influir en dicha elección. Estos son: las actitudes de otras personas, y el consiguiente interés del consumidor por satisfacerlas, y situaciones imprevistas.
- Comportamiento post-compra: Tras la compra, el consumidor manifestará su nivel satisfacción, si el rendimiento de la compra supera sus expectativas, o insatisfacción, en caso contrario.

Como podemos ver, el proceso de decisión de compra del consumidor es complejo y no se produce de forma aislada. Este está condicionado por diversos factores que, en numerosas ocasiones, son externos al propio individuo, es decir, que proceden del entorno en el que este se encuentra.

3.2. FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMIDOR

En este apartado trataremos los factores que afectan al consumidor en su proceso de decisión de compra (Figura 3.2.).

En primer lugar, hablaremos de los factores internos (o individuales), es decir, aquellos que intrínsecos al propio consumidor (Santesmases et al., 2018; Espinoza y Álvarez, 2015). Estos son:

- La motivación. Definida como la fuerza que impulsa a la acción del consumidor cuando este detecta una necesidad o problema por resolver. Esta motivación puede ser tanto positiva, que lleva al consumidor a actuar para conseguir una meta, como negativa, que condiciona el comportamiento con el fin de evadir una consecuencia. Por otro lado, los motivos que llevan al surgimiento de una necesidad pueden tener desde un origen fisiológico, emocional o cognoscitivo, hasta uno ambiental, es decir, como consecuencia de estar expuesto a un estímulo proveniente del entorno en el que se encuentra el consumidor.

- Aprendizaje y memoria. Todo consumidor adquiere una serie de conocimientos que almacena en su memoria y en los que se apoyará para tomar decisiones de compra. El proceso de aprendizaje evoluciona y cambia como resultado de experiencias reales del consumidor con compras pasadas, y de los conocimientos recién adquiridos a través de reflexiones, opiniones, artículos. Etc., que este observa/escucha y luego analiza.
- Creencias y actitudes. Por un lado, una creencia se define como la idea que una persona tiene de algo. Esta puede estar basadas en conocimientos reales, opiniones o la fe. Y, por otro lado, una actitud es la predisposición que una persona tiene hacia algo como fruto de evaluaciones, sentimientos y tendencias.
- La percepción. Proceso de formación de la imagen que tiene un individuo sobre algo, como consecuencia de la selección, organización e interpretación de los estímulos que le rodean. No todas las personas tienen las mismas percepciones, aunque se expongan a los mismos estímulos en circunstancias parejas. Esto es consecuencia de factores como la atención selectiva, las personas no son capaces de retener todos los estímulos que les llegan; la distorsión selectiva, donde las personas tienden a interpretar los estímulos de tal manera que apoyen lo que creen; y la retención selectiva, que lleva a que las personas queden con aquella información que apoye las actitudes y creencias que ya tienen.
- Factores personales. Aquellas características que definen a las personas y las diferencian del resto. Estos son:
 - Variables sociodemográficas y socioeconómicas. Características objetivas que definen al individuo; como la edad, el estado civil o el nivel de estudios.
 - Variables psicográficas. Caracterizas subjetivas y difíciles de medir, a diferencia de las anteriores, pero que son igual o más de importantes a la otra de explicar el comportamiento de compra. Dentro de estas encontramos la personalidad y el estilo de vida.
 - La personalidad es la manera en la que el individuo responde al entorno que le rodea o, dicho de otro modo, es la forma en la que este se muestra a la sociedad.

- El estilo de vida es una manera de clasificar a los individuos en función de sus gustos, hábitos, valores, datos sociodemográficos. Este es un factor que nos ayuda a comprender cómo las personas interactúan en la sociedad, y lo cual a su vez nos permite explicar la manera en la que se comportan como consumidores.

En segundo lugar, se encuentran los factores externos. Aquellos procedentes del entorno en el que se encuentra el consumidor y que, como puntualizan Henao y Córdoba (2007, pág. 19), “pueden tener una influencia impulsora, aceleradora y paralizadora del proceso de compra”. Estos son:

- El entorno de la demanda. En primer lugar, hay que tener en cuenta el propio entorno que rodea al consumidor y, primordialmente, sus características económicas y demográficas (Henao y Córdoba, 2007).
- La cultura. Se define como el conjunto de normas, costumbres, conocimientos, formas de comunicarse (idiomas y dialectos). etc., adoptados por los miembros que forman parte de una misma sociedad mediante procesos de aprendizaje a través de la socialización. De forma general, la cultura reúne aquellos aspectos que caracterizan a la sociedad o entorno social donde se encuentra el individuo (Tapia et al., 2009; Henao y Córdoba, 2007).
- La clase o grupo social (Espinoza y Álvarez, 2015; Henao y Córdoba, 2007; Santesmases et al., 2018). La clase social hace referencia a la posición ocupada por un individuo en una sociedad. Esta viene definida por variables que van más allá de los ingresos, como son el nivel cultural, el estatus al que se aspira, los hábitos recreativos y la forma de vestir, entre otros. Por un lado, las personas pertenecientes a una misma clase social tienden a adoptar preferencias y comportamientos de compra similares. Y, por otro lado, la clase social influye de tal manera sobre las decisiones de compra de los consumidores que hace que estos tiendan a preferir y elegir aquellas opciones que contribuyan a darles cierto nivel o estatus sobre el resto, como consecuencia del denominado efecto demostración

- Los grupos de referencia. Definidos como los colectivos humanos o grupos sociales de los que forma parte un individuo, y los cuales ejercen influencia sobre este en sus procesos de formación de creencias, actitudes y comportamientos. Afectan de tal modo que en ocasiones hace que la conducta del individuo se vea dirigida por las acciones del grupo. La agrupación puede ser incluso unilateral, cuando el individuo observa las actitudes o apariencias de otros, y a los que toma de ejemplo (Henaó y Córdoba, 2007; Santesmases et al., 2018; Tapia et al., 2009).

Dentro de los grupos de referencia se puede distinguir entre (Santesmases et al., 2018):

- Grupos de pertenencia o de afiliación. Son aquellos a los que pertenece el individuo, y de los que toma referencia en un primer instante. Estos se dividen, por un lado, entre primarios si la relación es frecuente, y secundarios cuando esta es esporádica. Y, por otro lado, entre formales e informales.
- Grupos o los que aspira pertenecer o simbólicos. Son aquellos de los que, aún sin posibilidades de llegar a pertenecer a estos, adopta valores y comportamientos.

Además, existen una serie de variables de influencia social que afectan al proceso de compra de los consumidores (Tapia et al., 2009):

- Sentimiento de seguridad. Mientras más seguro se encuentre el individuo dentro de un grupo, menos buscará la opinión de líderes ni tendrá en cuenta las reacciones del resto de la sociedad.
- Cantidad de información. Cuanta más información respecto a la compra disponga un individuo, menos buscará la opinión de los líderes y menor será la presión social.
- Visibilidad del producto. Aquellos productos que afecten a la visibilidad de una persona dentro de un grupo o en la sociedad, serán analizados por el consumidor en función de las exigencias que genere la sociedad.
- Generalización del producto. Mientras más común sea un producto, menor presión social tendrá el consumidor a la hora de la compra.

Por último, cabe señalar que “una persona pertenece o tiene al mismo tiempo varios grupos de referencia que la influyen determinando sus actitudes y su comportamiento. Esto supone un importante problema para aislar e identificar la influencia concreta que cada grupo ejerce sobre el sujeto, ya que unas veces esas influencias se superponen.”, como expone Quintanilla (2002, pág. 115).



Figura 3.2.: Factores que influyen en la decisión de compra. Elaboración propia con datos de varios autores*.

* (Espinoza y Álvarez, 2015), (Henao y Córdoba, 2007), (Quintanilla, 2002), (Santesmases et al., 2018) y (Tapia et al., 2009).

Podemos ver cómo el entorno en el que se encuentra el consumidor afecta en gran medida a sus procesos de compra. Además, se puede afirmar que este entorno social en el que este habita también condiciona y afecta en gran parte en la definición de los factores internos y personales que también influyen.

A modo de resumen, y en palabras de Quintanilla (2002, pág. 101) “la conducta del consumidor no se produce siempre de manera deliberada. El ser humano desarrolla diversas necesidades que satisface bajo la influencia de condiciones o factores que varían desde su poder adquisitivo, hasta la influencia de su grupo referencial y sus motivaciones más personales y selectivas, pasando por la consolidación de un determinado estilo de vida basado en su propia autoestima y la de los demás”.

4. COMUNIDAD DE CONSUMIDORES Y TIPOLOGÍAS

Una vez visto lo que es un consumidor, el proceso por el que pasa hasta que satisface una necesidad y los factores que le influyen, en este apartado hablaremos sobre el fenómeno de agrupación de los consumidores en comunidades.

4.1. CONCEPTO DE COMUNIDAD

Para comenzar, hay que determinar qué se entiende por comunidad de forma general. Según la RAE (Real Academia Española), una *comunidad* es un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (Real Academia Española, s.f., definición 4).

Con esta acepción vamos más allá de aquellas que hablan de la comunidad como una mera forma de organización de individuos dentro de una sociedad (comunidades territoriales o comunidades de vecinos). La idea de la existencia de un vínculo entre personas que conforman una comunidad le da una mayor complejidad al término, lo que hace que debamos de tratarlo en mayor profundidad. Para ello entraremos en el terreno de la sociología, puesto que, después de todo, estamos hablando seres humanos con la complejidad que esto conlleva.

Comunidad desde un punto de vista sociológico

Entre los autores más reconocidos dentro de la materia encontramos al sociólogo (Cohen, 1985), el cual nos habla de la comunidad como una construcción simbólica que se encuentran dentro de la mente de cada miembro que la conforma. Son las relaciones entre personas dentro de una sociedad las que dan forma y sentido a una comunidad o, dicho de otra forma, son los miembros que la conforman, por medio de las relaciones cotidianas entre sí, quienes acaban dándole una forma y un significado a la misma. Estas relaciones llevan al establecimiento de una serie de costumbres, normas y valores compartidos entre los miembros de una comunidad, es decir, a la creación de una cultura.

Sentimiento de pertenencia

“Los individuos de un mismo medio tienen sentimientos de diferenciación entre sí y respecto de los miembros de otros medios, los cuales necesariamente se expresan en un reconocimiento inconsciente de la existencia de un “otro” y por lo tanto de un “nosotros””, como indica Flores (2005, pág. 42-43). El reconocimiento de lo que pertenece y de lo que no a nuestro entorno es lo que se conoce como “conciencia de cultura”, la cual lleva a establecer una serie de límites y fronteras, que son las que definirán nuestro grupo (comunidad). Esta “conciencia de cultura” por parte de los miembros de un grupo nos ayuda a entender la forma en la que las personas expresan y representan su arraigo o pertenencia a un grupo, así como su forma de comportarse (Flores, 2005).

De esta forma, la comunidad a la que pertenece (o la que aspira a pertenecer) el individuo actúa como un grupo de referencia que, como vimos en el punto 2.2, afecta a sus decisiones de consumo. Hace que este tome aquellas decisiones de compra que vayan en consonancia o que no generen una fricción con la cultura (normas, valores, costumbres) del grupo. Además, la comunidad también condiciona, en mayor o menor medida, al resto los factores vistos. Por ejemplo, la pertenencia a una comunidad afecta al estilo de vida del individuo, el cual se ve influenciado por la cultura del grupo, así como también el deseo de pertenecer a una comunidad afecta a la motivación del individuo.

Además, como exponen Cohen (1985) y Flores (2005), pese a existir una cierta similitud entre las personas que forman parte de una misma comunidad, además de tener una cultura en común, los miembros de un mismo grupo no se comportan de la misma manera ni dan el mismo significado a las cosas. Esto se debe a que cada persona tiene su propio concepto o percepción de lo que es la comunidad bajo la que se acoge. Esta puntualización hay que tenerla especialmente en cuenta cuando pretendemos analizar el comportamiento de las comunidades de consumidores.

A modo de resumen: una comunidad es un conjunto de personas vinculadas por una serie de características culturales (que siguen unas mismas normas, valores, formas de comportarse. Etc.) o que tienen una serie de intereses comunes, lo que las lleva a relacionarse entre sí. Como hemos visto, son los propios miembros quienes por medio las relaciones y prácticas comunes le dan forma y significado a una comunidad, hasta el punto de llegar a conformar una cultura que les caracteriza como grupo. Y que, como resultado de la toma de conciencia por parte de los miembros de una cultura propia, que les diferencia de los de fuera, se llegan a establecer las fronteras y límites de la comunidad. O, dicho de otro modo, son los propios miembros quienes definen qué es y qué no es la comunidad a la que pertenecen.

Como punto final al apartado, las comunidades no se conforman bajo unas características o parámetros determinados, sino que como vimos nacen de las relaciones cotidianas entre los miembros que las conforman, además de que estas pueden cambiar y ser diferentes en función de las circunstancias de un lugar o un momento dado. Por ello, como explica Flores (2005, pág. 47) “el análisis de la identidad y la cultura de cualquier grupo social se debe remitir fundamentalmente al estudio de contextos y circunstancias que se desarrollan en el ámbito de la cotidianidad, más que a intentar buscar características “objetivas” y estáticas del universo de estudio.”.

4.2. CONCEPTO DE COMUNIDAD DE CONSUMIDORES

Una vez visto qué se entiende por comunidad, en este apartado definiremos qué es una comunidad de consumidores y sus distintos tipos.

Uniendo los conceptos de *comunidad* y de *consumidor*, podemos llegar a definir una *comunidad de consumidores* como: agrupación de consumidores unidos e interesados en un mismo producto con el que satisfacen una determinada necesidad (en todas sus formas), y en torno al cual, por medio de las relaciones que establecen entre sí, acaban definiendo una cultura (valores, normas y formas de comportamiento, costumbres. etc.) que les caracteriza como grupo, y que es compartida en mayor o menor medida por los miembros.

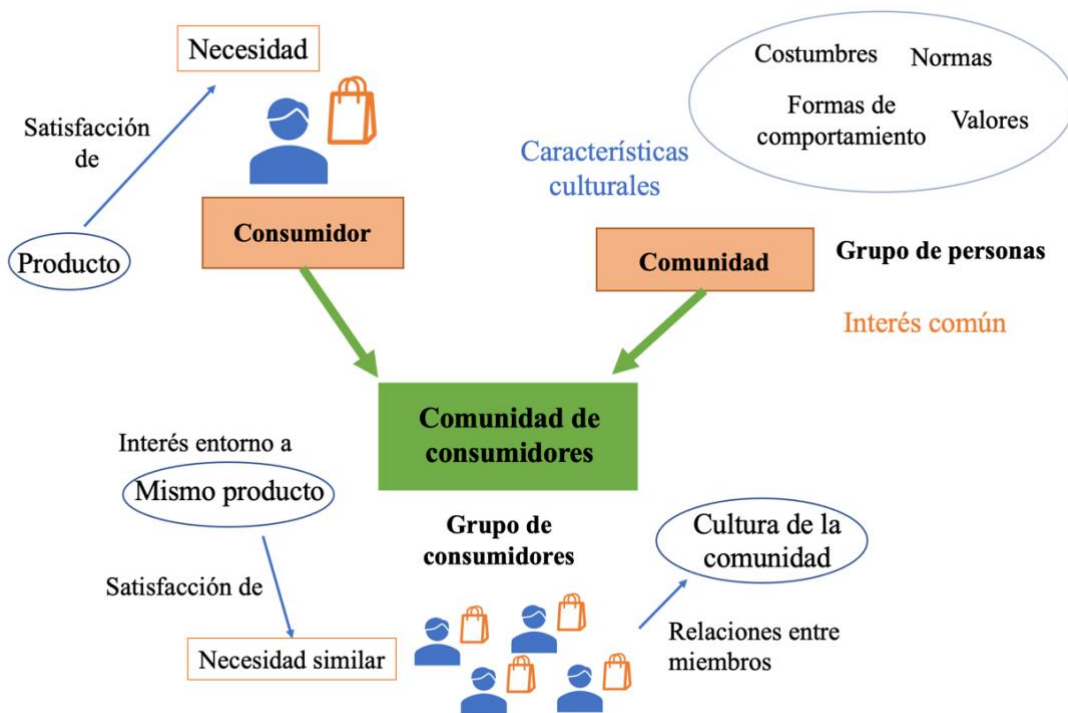


Figura 4.1.: Comunidad de consumidores. Elaboración propia.

Como hemos visto al inicio de este trabajo, el ser humano es un ser social que necesita de los demás para completarse como tal. Esta realidad es algo que se extiende al consumo, dando lugar a una dimensión comunitaria del mismo, por la cual el consumidor tiende a compartir con quienes lo rodean sus experiencias con los productos adquiridos. La mayor expresión de la dimensión comunitaria del consumo, y el factor de socialización que este tiene la vemos en su máxima expresión en las comunidades de consumidores (García, 2004).

Por otra parte, como dice García (2004, pág. 260), “La «importancia» de los bienes o servicios no es la clave para la formación de comunidades. Más bien, es la «implicación» lo que promueve los lazos sociales entre usuarios. «Implicarse» (*involvement*) consiste en un estado emocional de los consumidores por el que se sienten entusiasmados sobre una categoría de productos, que consideran apasionantes”. Esto nos deja claro otra vez más que son los miembros, y sus relaciones, los que acaban dando sentido y significado a una comunidad, y no los productos en torno a los que se agrupan.

Tipos de comunidades de consumidores

Habitualmente, cuando se habla de comunidades de consumidores, se hace mención a las *comunidades de marca*. Estas son definidas como comunidades constituidas en torno a las relaciones sociales que se establecen entre los admiradores de una determinada marca. Esta admiración suele estar fundamentada en el buen servicio que presta o en las bondades que esta otorga, a diferencia de otras. La vinculación entre los miembros de este tipo de comunidades no se limita a la defensa de unos intereses comunes en una misma marca, es la implicación que acaban teniendo con los valores y actitudes presentes en ella lo que les une, debido a que estos se alinean con los propios valores, normas, costumbres, símbolos. Etc., presentes en la cultura del grupo. Esta implicación con la marca llega hasta el punto de que esta pasa a ocupar una posición central en la vida de la comunidad. Además, esta implicación también se da entre los propios miembros, quienes establecen lazos de solidaridad entre sí al reconocerse como semejantes. Entre los trabajos que exponen este concepto (García, 2004; Muñiz y O’Guinn, 2001)

Un ejemplo de comunidad de marca lo encontramos en LEGO. La implicación de este grupo con la marca llega a tal nivel que estos consumidores comparten públicamente sus propios diseños, hechos con las piezas de la compañía, a través de la web *LEGO Ideas* (<https://ideas.lego.com/>), y los cuales son valorados por la comunidad. Posteriormente, el diseño más votado será comercializado por la compañía juguetera, con un correspondiente reconocimiento y porcentaje de los beneficios de su venta para el autor.

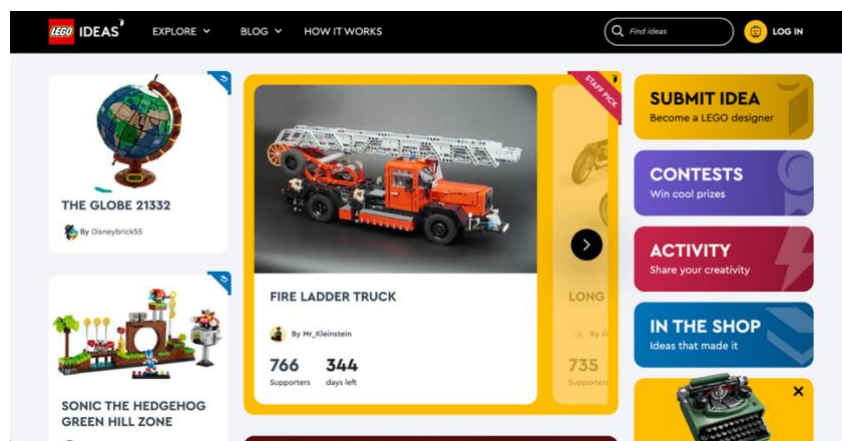


Imagen 4.1.: Web LEGO Ideas. Fuente: LEGO Ideas (2022)

Sin embargo, los consumidores no se unen únicamente en torno a una marca, sino que también se pueden observar los siguientes casos:

- *Comunidades de consumidores en torno a un producto.* En esta ocasión los miembros se encuentran unidos por un producto que, en la mayoría de las ocasiones, constituye todo un símbolo o icono de un estilo de vida, o, dicho de otro modo, se trata de un producto inseparable de la cultura de un grupo. Estas son, por tanto, una categoría de comunidades mucho más nicho que la anterior.

Dos ejemplos de este tipo de comunidades los encontramos en el mundo de la automoción, con los grupos de fans del Volkswagen Escarabajo/Käfer y del Mitsubishi Lancer Evolution. Dos icónicos modelos en torno a los cuales sus fans han formado toda una cultura.

- *Comunidades de consumidores en torno a una categoría de productos.* Se trata de un tipo de comunidades mucho más amplias y complejas que las de marca, las cuales llegan a conformar grupos dentro de la sociedad, y que van más allá del ámbito puramente de consumo. Estas comunidades surgen en torno a todas aquellas marcas que han contribuido y/o contribuyen, con sus valores y actitudes, a definir la cultura y el estilo de vida del grupo. Lo que lleva a sus miembros a implicarse con ellas de la misma forma que vimos con las *comunidades de marca*. Sin embargo, este tipo de comunidades, dada su heterogeneidad, tiende a fragmentarse en comunidades más específicas (tanto de marca como de producto).

Dos ejemplos de este tipo de comunidades son:

- La comunidad de videojugadores o *gamer*. Comunidad formada por aquellos consumidores que han desarrollado toda una cultura alrededor de los videojuegos, pasando estos de ser un simple *hobby* a todo un estilo de vida para muchos de sus miembros. Incluso, algunos videojuegos son considerados como símbolos que forman parte de la historia y la cultura de la comunidad, como es el caso de *Mario Bros*. Por otra parte, podemos ver cómo se han formado comunidades de marca en torno a las grandes empresas del sector (PlayStation, XBOX y Nintendo), pese a que todas ellas siguen formando parte de la misma comunidad *gamer*. Esto se debe a que los consumidores tienden a alinearse con aquellas marcas por las que sienten una mayor admiración, ya sea por su servicio o por sus bondades.
- La comunidad *sneaker*. Comunidad formada por aquellos consumidores que, más allá de por su función práctica, adquieren *sneakers* (o zapatillas deportivas) por el significado simbólico que les otorgan, dada su relación con un estilo de vida determinado. Los *sneakers* se incluyen y son parte fundamental de la moda urbana o *streetwear*, la cual a su vez constituye una comunidad de consumidores mucho mayor. Marcas tradicionalmente deportivas como Nike, Adidas o New Balance y otras como Stüssy o Supreme son inseparables de estas comunidades y de su cultura, ya que, junto a los movimientos culturales como el hip-hop y el skate, son parte

fundamental en la formación y el crecimiento de estas comunidades, y las cuales son vistas por sus miembros como parte fundamental de las mismas.

De ambas comunidades hablaremos a lo largo de este trabajo.

5. IMPLICACIONES DE LAS COMUNIDADES DE CONSUMIDORES PARA SUS MIEMBROS

En este apartado se refleja qué supone la pertenencia a una comunidad para sus miembros.

Socialización del consumo. Más allá del utilitarismo

La experiencia que un consumidor tiene o vive con un producto no se limita únicamente a la utilidad práctica que este le ofrece para satisfacer una necesidad. Todo producto que elegimos tiene otra serie de dimensiones, más allá de la utilitaria, que se relacionan con la función hedonista que este llega a ofrecer (García, 2004):

- **Dimensión expresiva.** Con el producto elegido manifestamos un estilo de vida. Por ejemplo, la elección de una sudadera de la marca Supreme en lugar de otras mucho más asequibles y con una calidad, en ocasiones, superior.
- **Dimensión social.** El producto que escogemos nos sirve como instrumento de mediación en las relaciones con los demás. El entorno influye en la medida en que condiciona la elección de compra hacia aquellos productos que nos permitan socializar con los demás, así como a que tendamos a adquirir aquellos que estén de moda entre el grupo al que pertenecemos (o deseamos pertenecer). Por ejemplo, la elección de una plataforma u otra para jugar a videojuegos está en gran medida condicionada por la que posean las personas de nuestro entorno. Ya que una elección contraria al grupo puede poner en peligro la socialización que tengamos con este.
- **Dimensión lúdica o estética.** Esta hace referencia al placer que nos da la posesión y uso de un determinado producto. Por ejemplo, la posesión y utilización de un Lamborghini nos da un disfrute que va más allá de su función práctica.



Figura 5.1: Dimensiones del producto. Elaboración propia con datos de (García, 2004)

Por tanto, estas dimensiones, por un lado, muestran la importancia del producto como objeto de placer y socialización, y, por otro lado, que son las que permiten crear experiencias que el consumidor vive y comparte con los demás. Y es precisamente, la comunicación que se genera con aquellos usuarios que comparten experiencias similares con los productos que les entusiasman, lo que lleva al establecimiento de relaciones que acaban derivando en la formación de comunidades de consumidores.

Pertenencia y legitimidad. Auténticos usuarios vs no auténticos

El pertenecer a una comunidad no sólo implica un compromiso con la marca o los productos, sino también con la comunidad en sí y con su cultura, es decir, con los miembros que la conforman y sus normas, tradiciones, símbolos, etc. Esto lleva a que para ser reconocido como miembro de una determinada comunidad no vale con comprar un determinado producto -idea también extensible a una categoría de productos o marca-, sino que se debe de ser capaz de reconocer sus verdaderas virtudes y de disfrutarlas con los que son iguales (García, 2004). Por otra parte, como ya vimos al hablar de comunidades, la conciencia de la cultura de grupo y el sentimiento de pertenencia hacia este, contribuyen a discernir entre los que forman y no parte de él, más allá de quien ha o no comprado el mismo producto.

La idea de la legitimidad de los miembros de una comunidad de consumidores da lugar a una distinción entre los que son (García, 2004):

- “Auténticos usuarios”, aquellos que conocen perfectamente el producto y que verdaderamente saben apreciarlo.
- “No auténticos”, que deciden comprar un producto porque este está de moda o por una razón oportunista. Usuarios que en el fondo no saben apreciar el producto ni conocen lo que hay detrás.

Cabe decir que esta distinción es subjetiva y se desarrolla de una manera diferente dependiendo de la percepción de cada uno de los usuarios sobre lo que es la comunidad. Por ejemplo, este es un tema recurrente en las conversaciones que los miembros de la comunidad *gamer* tienen en Redes Sociales (RRSS), donde parte de la comunidad no considera “verdaderos *gamers*” a aquellos que juegan en dispositivos móviles.

Responsabilidad hacia el grupo y el producto/marca

Dado el importante carácter social que el producto tiene para los miembros de una comunidad de consumidores, y siendo la solidaridad una de sus características básicas, entre sus miembros se genera un sentimiento de responsabilidad, tanto hacia los demás como hacia el producto/s o marca. Lo que lleva a los usuarios a implicarse en hacer un uso del producto que el grupo considera adecuado conforme a su cultura. Esta responsabilidad comunitaria llega a tal punto que condiciona a la actuación y la toma de decisiones concretas de cada individuo, puesto que esta lleva consigo un sentido de lealtad de los miembros hacia el grupo. Por tanto, en el caso de las comunidades de marca, la decisión de un individuo de cambiar de marca puede llegar a ser vista como toda una traición hacia el grupo, lo que haría peligrar sus relaciones. Factor que es explicado por García (2004) en su trabajo.

Por ello, este sentimiento de responsabilidad es un factor que influye considerablemente en los procesos de compra del consumidor, especialmente en los momentos de elección de alternativas, puesto que se ve limitado en opciones, y de decisión final de compra, debido a que se ve condicionado por la actitud que el grupo tenga hacia cierto producto o marca.

Influencia e importancia sobre la decisión de compra

La comunidad a la que pertenece un consumidor, al actuar como un grupo de referencia, forma parte del entorno que le rodea, y que, como vimos en el apartado 2.2, influye de una manera notoria en los procesos de decisión de compra.

La comunidad, al ser un entorno de socialización del consumo, se convierte en un foro de intercambio de experiencias e intereses para sus miembros (García, 2004). Actúa como fuente de información para el consumidor que, junto a sus experiencias previas, le permiten la formación de creencias y actitudes hacia una marca o producto/s. Esta, además, al estar conformada por consumidores similares entre sí y con necesidades similares, aumenta la confianza del individuo hacia la comunidad, lo que le lleva a no buscar información externa a esta.

Por otra parte, la comunidad influye sobre el individuo tanto en la formación de su personalidad, ya que condiciona la forma en la que este se presenta y comporta con el resto de los miembros, como en su estilo de vida, el cual se encuentra influenciado por la cultura del grupo.

Sin embargo, podemos encontrar un par de inconvenientes respecto a la influencia e importancia de tiene una comunidad en la decisión de compra. Por un lado, con Quintanilla (2002) vemos que el individuo se ve influenciado por diversos grupos de referencia que se encuentran en su entorno y, por otro lado, García (2004, pág. 259) nos expone la importancia limitada que las comunidades tienen en la vida de una persona. Todo ello implica que no podemos saber con seguridad el grado de influencia ni la importancia que tiene una comunidad en la decisión final de compra de un consumidor.

Influencia de internet: comunidades de prosumidores y el entorno *online*

Con la llegada de internet y la democratización de las fuentes de información, el concepto de consumidor ha evolucionado hasta hablarse hoy en día de *prosumidor*, además de facilitar el establecimiento de relaciones entre consumidores de distintas localizaciones.

- Comunidades de prosumidores

El concepto de *prosumidor*, como unión de las palabras *consumidor* y *productor*, hace referencia a que los consumidores actuales no se limitan a adquirir un producto y satisfacer una necesidad, sino que además comparten su experiencia con otros *prosumidores* y generan nuevo valor alrededor del producto, lo que les convierte en productores. Sin embargo, este concepto no ha de ser confundido con el de *emirec* (emisor-receptor) que se utiliza en el ámbito de la comunicación para referirse a los consumidores como emisores y transmisores de información relacionada con una empresa. Ambos conceptos explicados por Aparici y García-Martín (2018).

El perfil del *prosumidor* es el siguiente (Aparici y García-Martín, 2018):

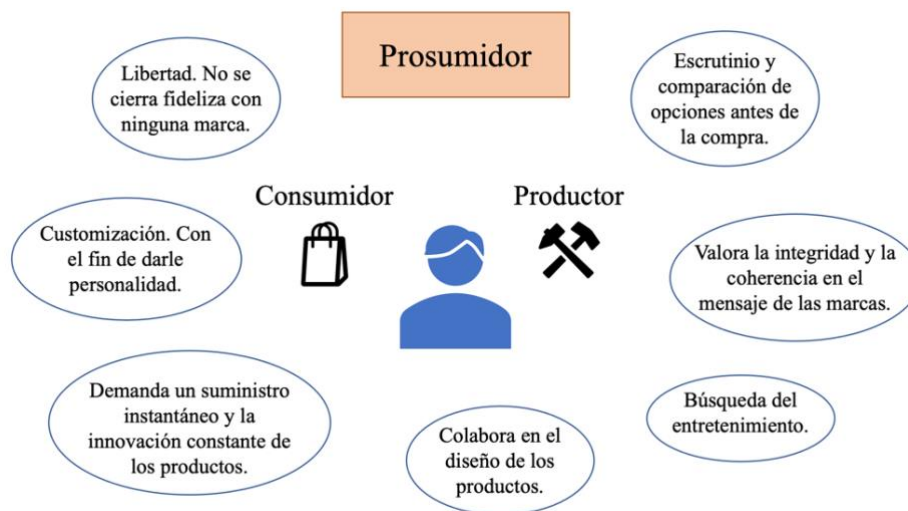


Figura 5.2.: Perfil del prosumidor. Elaboración propia con datos de (Aparici y García-Martín, 2018).

Si llevamos el término de *prosumidor* al tema de las comunidades de consumidores, podemos afirmar que las comunidades actuales se encuentran conformadas por estos. Ya que, como hemos visto, si algo destaca entre los miembros de una comunidad de consumidores es la colectivización del acto de consumo, es decir, compartir con el resto las experiencias individuales, y la generación de nuevo valor para el producto a partir de las relaciones.

Por ejemplo, aquellos miembros de la comunidad *sneaker* que se dedican al *custom*, actúan como *prosumidores* al adquirir una zapatilla que posteriormente personalizan, añadiéndole así un nuevo valor y significado. Tal es este fenómeno, y su hueco dentro de la comunidad, que marcas como Nike, con *By You* (<https://swoosh.sh/38H1Hzg>), y Vans, con *Customs* (<https://bit.ly/3MEmcLG>), dan la opción a sus consumidores de crear sus propios diseños y compartirlos.

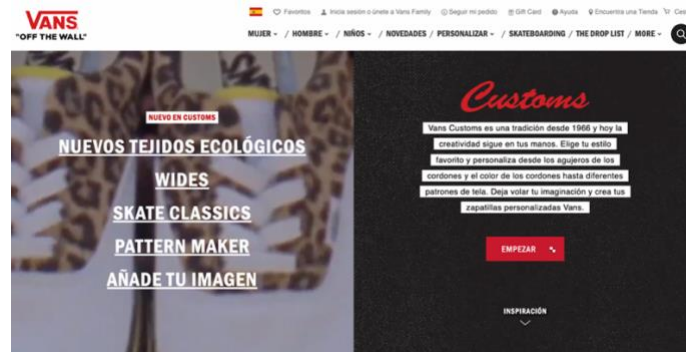


Imagen 5.1.: Página web de Vans *Customs*. Fuente: Vans (2022)



Imagen 5.2.: Página web de Nike *By You*. Fuente: Nike (2022)

- Más allá de las limitaciones físicas.

El entorno donde se encuentre una comunidad influye en la caracterización cuantitativa que hagamos de ella (número aproximado de miembros, edad media del grupo, ingresos medios. Etc.). Por ejemplo, dadas las diferencias demográficas y económicas, no es lo mismo una comunidad *sneaker* en Barcelona que en León.

Sin embargo, la llegada de internet ha supuesto que consumidores de todas las partes del mundo puedan compartir entre si sus experiencias de una manera mucho más rápida y sencilla, posibilitando la creación de comunidades virtuales u online. Definiendo *virtual* como “Que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de internet.” (Real Academia Española, s.f., definición 4), se puede entender a estas comunidades online como una evolución de la tradicional idea de comunidad gracias al adelanto en comunicación que supone internet.

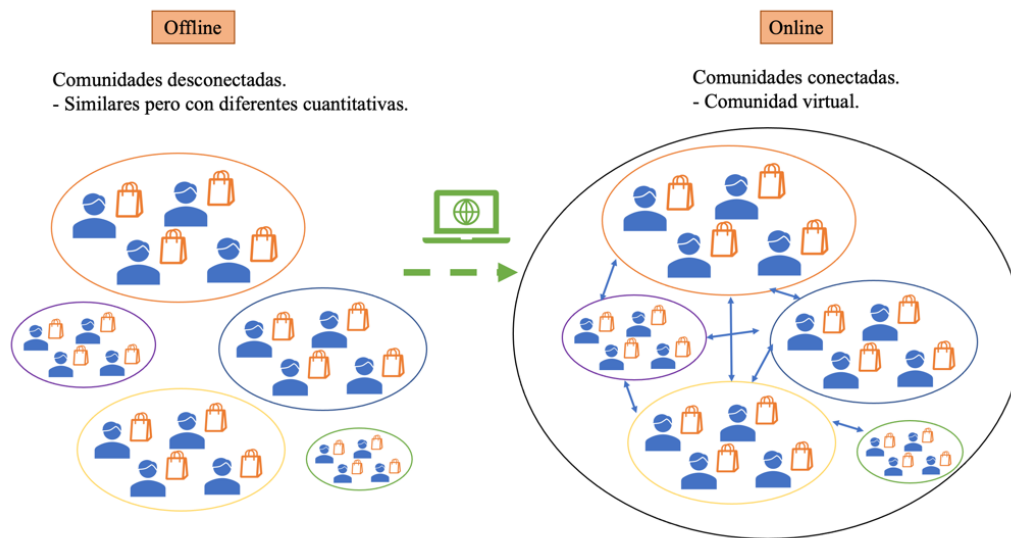


Figura 5.3.: Offline vs online. Elaboración propia.

6. RELACIÓN ENTRE MARCAS Y COMUNIDADES

Una vez visto lo que son las comunidades de consumidores, los distintos tipos que podemos encontrar y la influencia que tienen sobre sus miembros, en este apartado analizaremos lo que estas suponen para las marcas y/o productos en torno a las cuales se congregan.

Como analizamos anteriormente, la principal forma de agrupación de los consumidores en comunidades se produce alrededor de una marca, al verse estos atraídos e identificados con sus valores y acciones, es decir, por las bondades que otorga la marca, más allá de la satisfacción de la necesidad. Como exponen Muñiz y O’Guinn (2001, pág. 415) “Estas comunidades pueden formarse en torno a cualquier marca, pero es más probable que se

formen en torno a marcas con una imagen fuerte, una historia rica y larga, y una competencia amenazante.”*, por lo que la autenticidad y la imagen de marca fuerte son claves. Sin embargo, esto no quiere decir que desde la propia marca se pueda crear una comunidad a la que se irán sumando consumidores, dado que no existe una relación de dependencia de los consumidores hacia las marcas, si no que esta relación está abierta a la reciprocidad, apoyándose los consumidores en las marcas y viceversa. Por ello, y tal y como expone García (2004), la marca debe de ofrecer productos cuyas experiencias de uso sean lo suficientemente atractivas y satisfactorias para que sus consumidores quieran compartirlas con los demás, lo que acabará generando una comunidad.

*Traducción propia.

Ahondando más en lo último, la generación de estas comunidades se logra, por tanto, con una política empresarial y de marketing centrada en el cliente, y en ofrecer productos cargados de significados y experiencias, que favorezcan las relaciones entre los consumidores. Puesto que las razones que llevan a un consumidor a generar una preferencia por un producto de marca son: la influencia de otros consumidores y la posibilidad que le da la marca de establecer vínculos sociales con estos (McAlexander et al., 2002). Por otra parte, además de con los productos, las marcas pueden hacer uso de la organización de eventos y de la comunicación online como otra manera de generar experiencias para los consumidores. Siendo estas una forma de favorecer un mayor acercamiento, no solo entre los consumidores y la marca, lo que la permite dar a conocer sus valores e historia, sino también entre los propios consumidores, al favorecer las relaciones y el acercamiento entre estos (García, 2004).

Un ejemplo de evento para el acercamiento con la comunidad es el Air Max Day celebrado de manera anual por Nike, en el que la compañía deportiva conmemora el lanzamiento de la Air Max 1 en 1987. Un modelo de zapatilla que supuso una revolución tanto para la compañía, al ser el primer modelo en incorporar la famosa cámara de aire al descubierto en la suela, como para la comunidad *sneaker*, al ser el origen de toda la familia Air Max. Con esta celebración, Nike pretende dar a conocer la historia de la compañía y los hitos de misma, así como potenciar la comunidad en torno a la familia de productos Air Max (¿Qué es el Nike Air Max Day?, 2019).



Imagen 6.1.: Air Max 1. Fuente: Nike (2017)

A modo de síntesis, las comunidades de marca no se hacen, si no que nacen de manera natural como resultado de la colectivización del consumo. Sin embargo, sí que las marcas pueden favorecer su formación mediante la creación de experiencias atractivas para el consumidor, que hagan que este quiera compartirlas con otros.

6.1. CUSTOMER EXPERIENCE Y EL OBJETIVO DE LA RENTABILIDAD

En este apartado veremos brevemente qué es el *Customer Experience* o CX y su principal objetivo, además del papel de las comunidades.

Con el avance las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), los clientes tienen cada vez mayor variedad de opciones de compra, por lo que ha aumentado su poder de decisión frente a las empresas, y, por otra parte, los avances tecnológicos llevan a que los ciclos de vida de los productos se acorten cada vez más. Por ello, hoy en día se hacen necesarias formas de gestión empresarial que ayuden a mantener la rentabilidad en el largo plazo que permitan la supervivencia de la empresa.

Para Alcaide y Díez (2019, pág. 49) el *Customer Experience* o CX se fundamenta en “situar al cliente en el centro de la empresa cuidando percepción y memorabilidad positiva en cada interacción, física y/o digital, generando satisfacción, lealtad, pertenencia, engagement y un boca a boca positivo.”. Se trata de una forma de gestión empresarial que busca lograr una rentabilidad duradera a largo plazo al centrarse en la gestión de las relaciones con los clientes y la sociedad (Alcaide y Díez, 2019).

Con el fin de llegar al objetivo final de la rentabilidad basada en los clientes, el Customer Experience contempla una serie de fases o peldaños para lograrlo (Alcaide y Díez, 2019):

1. Satisfacción del cliente yendo más allá del cumplimiento de los niveles de calidad que espera del producto, es decir, superando sus expectativas.
2. Fidelización, basada en el establecimiento de vínculos con las personas que conduzcan a su compra recurrente.
3. Lealtad. Generar en los consumidores un sentimiento de identidad y de vinculación a la marca.
4. *Engagement*. Lograr que los clientes estén comprometidos con seguir siendo clientes, lo que asegurará una rentabilidad de la empresa en el largo plazo.
5. Recomendación. Hacer que el cliente actúe como promotor de la empresa entre otros potenciales clientes.
6. Fan. La utopía de cualquier empresa, clientes con una vinculación total con la marca.

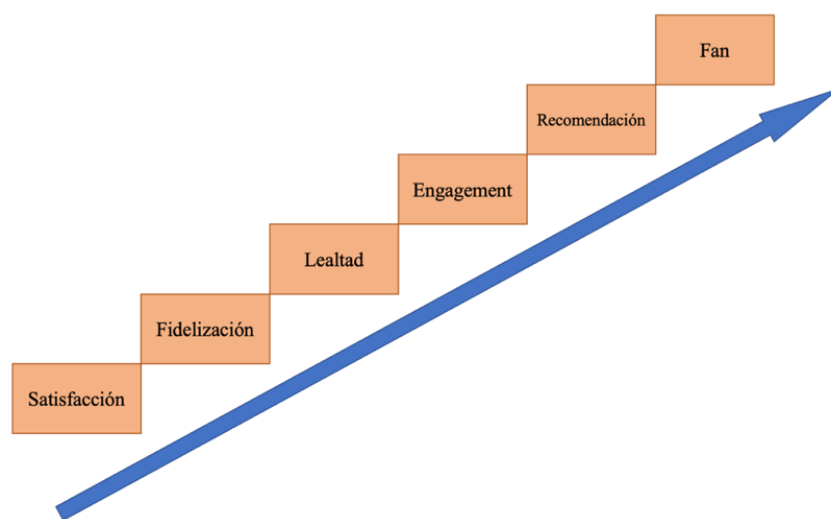


Figura 6.1.: Fases del CX. Elaboración propia con datos de (Alcaide y Díez, 2019).

Aquí es donde las operaciones de la empresa se centran en la creación de valor para los clientes, de modo que estos estén dispuestos a pagar más por nuestro producto. Esto se consigue por medio de políticas de marketing centradas en la creación de experiencias únicas para los clientes, que no les ofrezca otra empresa (Alcaide y Díez, 2019). Cuanto más valor perciba el cliente en nuestra marca, más irá subiendo hasta alcanzar el nivel de *fan*.

Una comunidad de consumidores alrededor de la marca supone alcanzar la utopía buscada por el CX, un grupo de clientes fans que tienen tal nivel de vinculación con la marca que hasta la consideran como parte central de su cultura.

6.2. IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS

Y vez visto lo que es el Customer Experience y su objetivo principal, en este apartado veremos qué conlleva para las marcas la presencia de una comunidad.

Redes de consumidores

Siguiendo la teoría de redes de Gummesson (2004), una comunidad supone una red de consumidores nacida de las múltiples relaciones entre las personas que las conforman, que a su vez establecen relaciones con la marca. Por otra parte, puesto que vivimos en un mundo cada vez más conectado, esta red, a su vez, se conecta con otras, con las que establece relaciones, dando lugar a una mayor y más compleja red de redes interconectadas entre sí. Esto explica lo comentado en anteriores apartados, donde se hacía referencia a que dentro de las *comunidades en torno a una categoría de producto* se pueden encontrar otras comunidades, de menor alcance.

Esto es algo que las empresas deben tener presente, puesto que del tradicional marketing *One-to-one*, con relaciones de intercambio clientes-empresa y la personalización de los productos, se ha pasado al *Many-to-many*, en el cual se tiene en cuenta la existencia de diferentes redes interconectadas entre sí y donde todo influye sobre todo (Gummesson, 2004).

Por ejemplo, la comunidad de consumidores de Yeezy (una submarca de adidas en colaboración con el rapero Kanye West) o la de Vans se encontrarían dentro de la comunidad *sneaker*, la cual a su vez se encuentra dentro de la *streetwear*, lo que muestra una gran red de redes de consumidores interconectados entre sí. Esto implica que las decisiones que la marca Yeezy tome para la comunidad formada a su alrededor, tendrán una repercusión (mayor o menor) sobre toda la comunidad *streetwear*, y sus respectivas subcomunidades.

Prosumidores y creación de valor

Como vimos, las comunidades están conformadas por prosumidores que, además de consumir, producen, y los cuales se encuentran interconectados entre sí formando redes. Estas interacciones y relaciones entre consumidores (actuando de prosumidores) acaban generando valor que comparten con los demás (Seran y Izvercian, 2014).

Estos prosumidores se diferencian de los consumidores tradicionales, para los que el valor del producto se encuentra en el uso, en que buscan aumentar su participación en las actividades de la empresa. Por lo que, aquellas empresas que desarrollen estrategias creativas lo suficientemente atractivas para estos, conseguirán un fuerte vínculo entre ellos y la marca (Seran y Izvercian, 2014). Todo ello supondrá, en palabras de Seran y Izvercian (2014, pág. 1971), que “el prosumidor se vinculará emocionalmente y tratará de influir indirectamente en su red social a través de acciones de promoción e influirá directamente en la empresa mejorando, ayudando y participando en la creación de nuevas ideas, en el desarrollo de marca o en la creación de experiencias.” *, o, dicho de otra forma, significa tener al consumidor como un participante más de la actividad de la empresa.

*Traducción propia.

Por tanto, el contar con una comunidad de consumidores alrededor de una marca, implica tener a un grupo de prosumidores que, por medio de sus relaciones e intercambios, acaba generando valor para la empresa -que va desde nuevo contenido e información relacionados con la marca y sus productos, hasta nuevas ideas nacidas del uso hecho del producto y de la compartición de experiencias y opiniones-, y en el cual puede apoyarse o utilizarlo en sus decisiones de negocio, como, por ejemplo, en el desarrollo de nuevas líneas de productos.

Un ejemplo de creación de valor por parte de los consumidores lo encontramos en las prendas *outdoor* actuales, cuyos diseños son concebidos teniendo en cuenta la forma en la que estos han hecho uso de ellas.

Las prendas *outdoor*, de marcas como Columbia y The North Face, pese a ser concebidas para la realización de actividades deportivas al aire libre y en situaciones adversas, estas han sido adoptadas y utilizadas por los miembros de la comunidad e incorporados en sus diferentes estilos. El mejor ejemplo lo encontramos en el *nuptse* de la marca The North Face, cuyo uso ha pasado de lo deportivo a lo *fashion*.



Imagen 6.2.: Nuptse de The North Face. Fuente: De Manueles (2021).

Ante esta forma de uso por parte de la comunidad *streetwear* de sus prendas *outdoor*, The North Face decidió dar un enfoque más urbano a sus colecciones, mezclando materiales de alto rendimiento con diseños que beben del *streetwear*, recogidas bajo la firma The North Face Black Series.



Imagen 6.3.: Web de The North Face Black Series. Fuente: The North Face (2022).

Por otro lado, el interés de The North Face por adentrarse en el *streetwear* la llevó a colaborar con la marca *street* Supreme. Con la que ha lanzado varias colecciones de Supreme x The North Face como esta:



Imagen 6.4.: Prenda de la colección *Supreme x The North Face SS22*.

Fuente: Piera (2022).

Por tanto, The North Face es una marca *outdoor* que, al observar un patrón de uso diferente por parte de la comunidad *streetwear* de sus productos, decidió desarrollar una línea urbana, la Black Series, y colaborar con la marca Supreme.

Sentimiento de responsabilidad. Clientes fieles y cautivos

El resultado de la política centrada en el cliente (CX) se resume en el establecimiento de clientes fieles, quienes a la larga resultan más rentables para la empresa (McAlexander et al., 2002). En el caso de formarse una comunidad de consumidores, el grado de fidelidad de estos hacia la marca es mucho mayor, llegando al punto de hablarse de lealtad. El cual, se debe al sentimiento de responsabilidad que surge entre los miembros, y que se da tanto hacia la marca, en torno a la cual se unen, como hacia el grupo. Además, una elección de marca distinta por parte de un consumidor supondría todo un acto de deslealtad que pondría en peligro sus relaciones sociales, lo que hace que los clientes se encuentren cautivos.

Contar con un grupo de consumidores fieles a la empresa significa tener una base de clientes con un patrón de compra repetitiva y recurrente, además de rentable (Alcaide y Díez, 2019).

Crecimiento de marca. Desarrollo de productos y penetración en el mercado

En relación con el punto anterior, una comunidad de consumidores fieles supone una oportunidad de crecimiento para la marca, puesto que estos compran más productos, ya sean de la misma categoría o de otra superior, lo que eleva la posibilidad desarrollo de estos clientes (García, 2004). Permitiendo el desarrollo de estrategias de crecimiento centradas en: la penetración en el mercado -los clientes actuales adquieren un mayor volumen de los productos ya establecidos-, como de desarrollo de productos -nuevos productos dirigido al mercado actual de la empresa-.

Un caso de lo expuesto es el de Air Jordan (marca propiedad de Nike). Gracias a la sólida y fiel comunidad que se formó alrededor del primer modelo de zapatillas, las Jordan I de 1985, la marca sigue a día hoy lanzando numerosas ediciones de este modelo cada temporada. Además, la acogida del primer modelo supuso el germen de la colección Air Jordan, la cual cuenta con más de 30 modelos diferentes hasta la fecha.

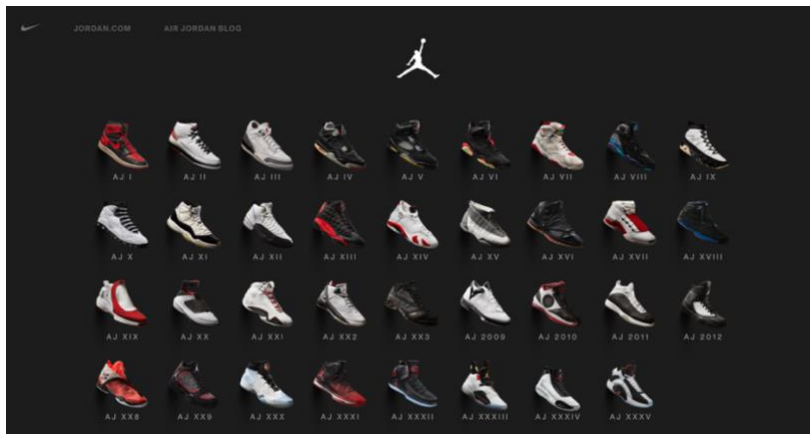


Imagen 6.5: Modelos de Jordan. Fuente: Jordan (2022)

Embajadores de la marca y prescriptores activos

Los miembros de una comunidad de marca actúan como misioneros de esta, llevan su mensaje a todas partes y dan a conocer a los demás sus bondades (McAlexander et al., 2002), además de ser un punto de información y ayuda para los nuevos consumidores, a los que enseñan la forma de uso del producto que acaban de comprar (García, 2004). Esto se debe a que, como ya vimos, la marca no es sólo el punto de unión entre sus miembros, si no que forma parte inseparable de la cultura de la comunidad, así como por la solidaridad que los miembros desarrollaran entre sí. En otras palabras, la marca y el uso de sus productos constituyen una parte inseparable de la cultura de la comunidad y de la vida diaria de la misma.

- Líderes de opinión en una comunidad.

Pese a que todos y cada uno de los miembros de una comunidad actúan como comunicadores, son los más experimentados con los productos de la marca los que tienden a establecer un mayor número de relaciones con el resto (McAlexander et al., 2002). Esto lleva a que en varias ocasiones estos se erijan como cabezas visibles del grupo, hasta el punto de ser líderes de opinión con una alta credibilidad entre los miembros de la comunidad.

Las marcas, al dirigirse a los líderes de opinión o *influencers*, consiguen conectar de una manera mucho más rápida y efectiva con el público al que se quieren dirigir, además de ser una forma de influir sobre este. Sin embargo, en los últimos años estas figuras han perdido peso, dado que los consumidores se dejan influenciar cada vez menos de sus opiniones. Esto se debe a que los consumidores perciben que cuando un *influencers* opina de un producto que es popular, dicha opinión está más basada en la popularidad que en la calidad. Frente a esto, las empresas deben potenciar el que estos líderes de opinión expongan aquellos aspectos de los productos que sean percibidos como de calidad para los consumidores (Nos creemos menos a los influencers cuando hablan de productos demasiado comunes, 2019).

Los miembros de las comunidades que actúan como *influencers* en esta, a diferencia de otros, cuenta con el respaldo y la credibilidad que les da el hecho de ser consumidores del producto del que están hablando, es decir, son líderes de opinión que hablan desde la óptica del consumidor, tratando los puntos que a estos les interesan.

Existen ejemplos dentro de la comunidad *sneaker* de líderes de opinión que se dedican a hablar sobre la cultura y a analizar los últimos lanzamientos de zapatillas sacados de las marcas o los más destacados de la historia. Zapatillas que pueden haber sido compradas para su propio uso como consumidores o haber sido cedidas y/o regaladas por las marcas. Algunos ejemplos estos *influencers* son: Juan Bertheau (conocido como BERTH-OH en YouTube) y Qias Omar (@qiasomar en Instagram)

Compromiso con el éxito de la empresa. Vínculo emocional

Aquellos consumidores de una comunidad, que desarrollan un mayor vínculo emocional con la marca, llegan a sentirse co-propietarios de esta, preocupándose por su bienestar y éxito empresarial. Haciendo llegarle a la empresa todos sus comentarios y opiniones, y llegando incluso a invertir en las acciones de misma. Lo que significa una gran ventaja para marca, ya que supone el contar con una fuente de información enriquecedora, además de con un grupo de clientes fieles dispuestos a perdonar ciertas acciones con el fin de proteger a la empresa de a los competidores (McAlexander et al., 2002).

Contrapartida: La dictadura de los consumidores

Sin embargo, esta vinculación emocional, anteriormente comentada, trae consigo un gran inconveniente para la empresa. Los consumidores, al considerarse co-propietarios de la empresa y de su futuro, pueden manifestar su rechazo u oposición ante aquellas decisiones o acciones tomadas por la empresa que consideren que van en contra del espíritu de la propia marca. Consideran que la dirección debe de preservar los valores e historia de la marca, o, dicho de otra forma, que esta debe preservar su legado intacto. Esta situación es algo que limita en gran medida la aplicación de políticas de innovación y crecimiento, ya que existe el riesgo boicot por parte de la comunidad.

El estilo *streetwear* cada vez tiene una mayor presencia e influencia dentro del sector de la moda. Considerado un movimiento que comenzó en las calles y acabó en las pasarelas. Donde cada vez son las frecuentes las colaboraciones entre las marcas *streetwear*-deportivas, como Nike, Adidas y Supreme, y las firmas de lujo, como Dior, Gucci y Luis Vuitton. Lo que, además, ha generado todo un mercado de reventa con personas dispuestas a pagar altas sumas de dinero por ropa y zapatillas exclusivas y/o limitadas, debido al *hype* (una alta expectación) que estas generan.



Imagen 6.6.: Desfile de la colaboración entre Supreme y Luis Vuitton. Fuente: AI Sobrino (2017).

Ante esta situación, hay una parte de los miembros de la comunidad que consideran que el *streetwear* se ha vuelto *mainstream* (tendencia mayoritaria), y que ha perdido su significado y esencia. Provocando un sentimiento de malestar hacia las marcas que llevan a cabo colaboraciones.



Imagen 6.7.: Tweet crítico hacia el *streetwear*. Fuente: Marx (2021).

7. CASO DE COMUNIDAD: HYPEBEAST

En este apartado se expone un caso concreto de comunidad de consumidores, relacionada con la moda *streetwear* y las *sneakers*.

Como vimos la comunidad *streetwear* está constituida por un grupo de consumidores unidos alrededor de una categoría de producto que es la moda *streetwear*. Dado su tamaño, dentro de esta se pueden encontrar otras comunidades mucho más concretas, como es el caso de la actual comunidad de consumidores *hypebeast*.

El *hypebeast* se trata de una corriente o tendencia de consumo del *streetwear* seguida por aquellos consumidores que buscan productos, tanto ropa como *sneakers*, que son tendencias y que, por lo general, tienen una alta cotización por su exclusividad o escasez. Además, se trata de productos con una alta capacidad de viralización en Redes Sociales (RRSS), lo que lleva a estos consumidores a compartirlos favoreciendo así a aumentar aún más interés por ellos (Terrón, 2022).

Gracias a la capacidad de difusión de las RRSS, los consumidores de esta corriente comenzaron a relacionarse entre sí hasta conformar una comunidad con identidad y costumbres propias, es decir, una cultura. La cual tiene como centro el *hype*, término que hace referencia a la emoción o deseo que produce aquello que es tendencia o está de moda, y los productos con un alto nivel de este.

Las RRSS constituyen así el principal medio de relación de los consumidores de esta comunidad, ya que estas les permiten mostrar a un mayor número de personas sus exclusivos *outfits* o conjuntos. Por ejemplo, en Instagram podemos encontrar en torno a 29 millones de posts publicados bajo el *hashtag* “hypebeast”.

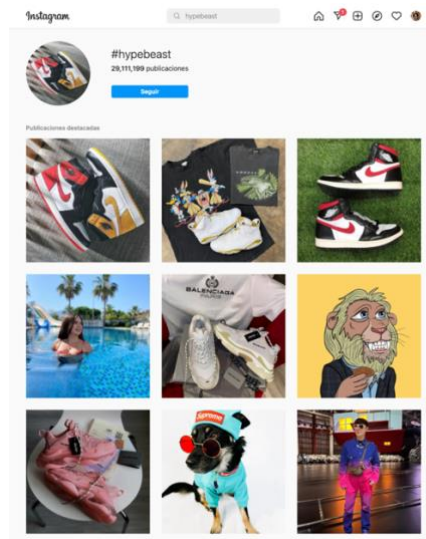


Imagen 7.1.: Imágenes publicadas bajo el *hashtag* “hypebeast”.

Fuente: Instagram (2022).

Entre estas publicaciones encontramos, principalmente, imágenes de *outfits* y *sneakers* con un alto nivel de *hype* y que están siendo tendencia entre los seguidores del *hypebeast*. Otra de las RRSS donde tiene mayor presencia esta comunidad es YouTube. En ella podemos encontrar vídeos que van desde información sobre aquellos lanzamientos de *streetwear* que mayor *hype* están generando y tours por las mayores colecciones de ropa y zapatillas, hasta tutoriales de cómo vestir siguiendo es estilo *hypebeast*.

Entre los líderes de opinión más destacados de esta tendencia, dentro de la plataforma, podemos encontrar a The Unknown Vlogs, en Reino Unido, QrewTV, en Estados Unidos, y byCaliTos, en España.

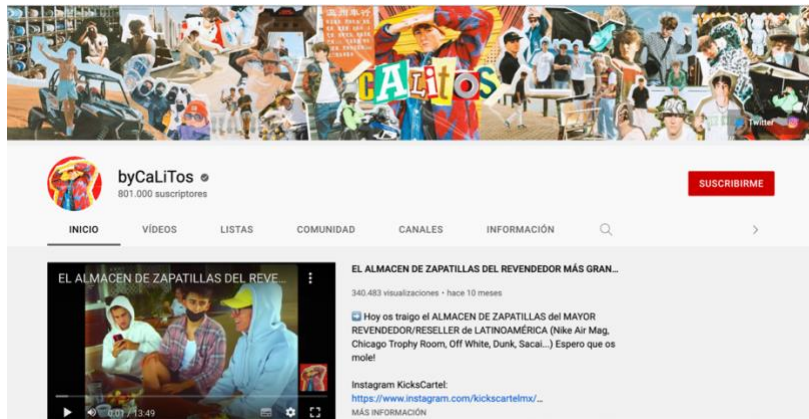


Imagen 7.2.: Canal de YouTube de byCaliTos. Fuente: byCalitos/YouTube (2022).

Una de las acciones en las que mejor se pueden observar las relaciones entre miembros de esta comunidad son las *quedadas*. En ellas, los miembros de estas quedadas quedan para competir por ver quién lleva el outfit más *hypeado*. Podemos encontrar estas quedadas grabadas en YouTube en los canales mencionados en el anterior párrafo.

Con el crecimiento de esta tendencia, hoy en día encontramos medios de comunicación especializados en el *streetwear* y, en particular, este movimiento, como son Hypebeast (<https://hypebeast.com/>) y Yeezy Mafia (<https://yeezymafia.com/>). Ambos creados por los propios consumidores que, a falta de medios que hablasen del *hypebeast* y las marcas emergidas a su alrededor (Ej. Off-White y Yeezy), decidieron crear sus propios espacios de difusión. El caso de la web de Yeezy Mafia es aún más destacado dado que tal ha sido su popularidad que actualmente es considerada por muchos como la página oficial de la marca Yeezy.

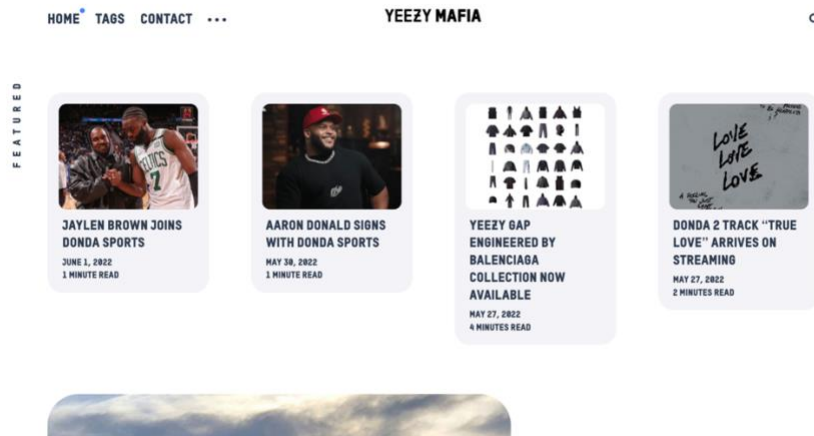


Imagen 7.3.: Página de inicio de la web Yeezy Mafia. Fuente: Yeezy Mafia (2022).

Por último, cabe mencionar el auge que el negocio de la reventa de productos *streetwear* (principalmente de *sneakers*) ha tenido en los últimos años a raíz de corrientes de consumo como el *hypebeast*. Son muchos los consumidores que ante la limitada oferta de algunos productos y la dificultad para obtenerlos recurren a la compra a revendedores en páginas como eBay y StockX, para no perderse las últimas tendencias.

Como hemos visto, una comunidad de consumidores, como es la *hypebeast*, conlleva una repercusión e implicaciones que van más allá del propio acto de consumo.

8. ESTUDIO SOBRE DE LA COMUNIDAD STREETWEAR Y SNEAKER ESPAÑOLA EN EL AÑO 2022

Una vez definido lo que es una comunidad de consumidores, su influencia sobre el consumo y lo que implica para las marcas, en este apartado se lleva a cabo un estudio sobre la comunidad *streetwear* -y la *sneakers* como parte de esta- que se da en España hoy en día.

Este estudio se compone de una primera fase exploratoria, mediante la realización de una entrevista personal, y de una segunda fase descriptiva, por medio de una encuesta online.

Objetivos del estudio

El objetivo principal o general de este estudio fue analizar la actual comunidad de consumidores de moda *streetwear* y *sneakers*, con el fin de ofrecer información que facilite a las empresas *retailers* (minoristas) de moda *streetwear*, como Footdistrict, la toma de decisiones de marketing enfocadas a estos consumidores.

Objetivos específicos:

- O1. Definir los pilares sobre los que se asienta el *streetwear* en la actualidad.
- O2. Conocer el perfil del consumidor de *streetwear* y *sneakers* actual.
- O3. Comprobar el grado de adherencia de los consumidores *streetwear* con la cultura de la comunidad.
- O5. Caracterizar la comunidad *streetwear* en España y los principales subgrupos de consumidores que se pueden encontrar.
- O5. Comprobar la imagen que las principales marcas de *sneakers* tienen entre consumidores de *streetwear*.

Reglamentos y código de conducta

Con el fin de cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)-Reglamento UE 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, se siguieron durante todo el estudio los principios marcados en el Código de conducta (CODIM) elaborado por las organizaciones ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).

Los principios generales de este código para los procesos de investigación son los siguientes:



Figura 8.1.: Principios generales CODIM. Elaboración propia con datos de (ANEIMO y AEDEMO, 2022)

La investigación se llevó a cabo con la colaboración del ecommerce Footdistrict quien, además de facilitar contactos, será una de las empresas que dispondrá de los resultados expuestos para la toma de decisiones, por lo que en todo momento se ha de dejar claro su colaboración en la investigación.

8.1. FASE EXPLORATORIA. ENTREVISTA PERSONAL

Con el fin de conocer más de cerca el sector de la moda *streetwear* (urbana o “de calle”) y los distintos tipos de consumidores, se llevó a cabo una primera fase exploratoria del estudio, mediante una técnica de tipo cualitativo.

La técnica aplicada en esta fase fue una entrevista persona (semiestructurada, para favorecer la libre expresión del entrevistado), realizada al experto del sector de la moda *streetwear* y *sportswear*, Rubén Pulido.



Imagen 8.1.: Rubén Pulido. Fuente: Pulido (2022). *Consentimiento para su uso.

Actualmente consultor *freelance* para empresas del sector, entre las que se encuentra Footdistrict, y, anteriormente, empleado de empresas como Nike, Converse y Foot Locker. Podéis encontrar más información en su web: <https://rubenpulidoconsulting.com/about-me/>


Entrevista personal. Ficha técnica	
Objetivo	Conocer el sector de la moda streetwear y sus distintos tipos de consumidores.
Entrevistado	Rubén Pulido. Consultor del sector de la moda streetwear y sportwear.
Duración estimada	1 hora.
Duración total	1 hora y 5 minutos.
Formato de la entrevista	Entrevista telefónica.
Entrevista grabada	Sí.
Disponibilidad del archivo de grabación	No disponible al público. <i>Petición del entrevistado.</i>
Fecha de la entrevista	11 de mayo del 2022.
Guión de la entrevista	<i>Anexo 1</i> 

Tabla 8.1.: Ficha técnica de la entrevista personal. Elaboración propia.

Tras la realización de la entrevista, se pudieron extraer los siguientes puntos:

Del movimiento *streetwear* a la moda *streetwear*

El *streetwear* surgió como un movimiento que rompía con patrones establecidos por la industria de la moda durante la década de los 80s. Una forma de expresión de la propia identidad de las tribus urbanas surgidas en las ciudades, principalmente de Estados Unidos.

Los pilares de este movimiento fueron, principalmente: La música hip-hop, el *skateboarding*, y el baloncesto. Así como el nuevo uso que un grupo de consumidores empezaron a darle a las diferentes marcas deportivas, como Adidas y Nike, que empezaron a ser utilizadas en la calle, y reivindicadas como una forma de expresión.

Más tarde, a medida que avanzaba este movimiento, las marcas deportivas empezaron a recoger estas corrientes o tendencias estéticas, creadas a partir del uso de sus productos, y a aplicarlas en sus colecciones. Además de surgir nuevas marcas que recogían la esencia del *streetwear*, como Stüssy.

Tras décadas de evolución, el *streetwear* ha logrado un mayor reconocimiento, hasta ser considerado hoy en día un segmento de la moda, que recoge las tendencias que nacen en la calle. O, en palabras de Rubén, el *streetwear* se ha oficializado en el sector de la moda.

Los pilares del *streetwear* actual

El *streetwear* actual conserva los pilares sobre los que surgió, e incorpora nuevos movimientos y estilos como el *reggaetón* y el *trap*. Dando lugar una estética *hip-hip* con influencias latinas.

Por otro lado, al tener el *streetwear* la consideración de moda, las marcas deportivas han podido establecer lazos de colaboración con firmas de alta costura. Lo que ha derivado en la creación de colecciones que destacan por su exclusividad, además de por su rápida rotación, aspecto que choca con la tradicional perennidad de la industria deportiva.

Por último, hay que destacar que la cultura de la comunidad de consumidores de *streetwear* actual está conformada por las diferentes culturas de las subcomunidades que contribuyeron a su formación a lo largo de las décadas, además de verse influenciada por las nuevas tendencias digitales. Con la llegada de internet y las RRSS, esta cultura del *streetwear* ha conseguido llegar a todos los rincones del mundo, entremezclándose así las distintas variaciones o visiones del movimiento que se daban en los diferentes territorios. Además, los *influencers* o figuras públicas de internet son quienes influyen y transmiten las distintas tendencias que el *streetwear* va adoptando en cada momento.

Los consumidores de *streetwear*.

Los consumidores que se enmarcan en la comunidad *streetwear* están divididos en cuatro tipos, los cuales se diferencian por la forma en la que adquieren y utilizan los productos, además de por el grado de adherencia con la cultura y las marcas.

- Primer tipo. Consumidor, principalmente joven, que utiliza ropa deportiva para vestirse, por la comodidad y la versatilidad que este tipo de prendas le dan. Pero que no están introducidos en las diferentes marcas que existen en el *streetwear*.
- Segundo tipo. Consumidor más avanzado que el anterior e introducido en las marcas de *street*. Entiende de zapatillas y la historia que hay detrás de ciertos modelos. Tiene unos gustos establecidos y un estilo determinado.
- Tercer tipo. Consumidor visionario y experimentado en las marcas, además de las colaboraciones que se dan entre ellas. Es conocedor de las tendencias que se dan en el *streetwear*.
- Cuarto tipo. Consumidor, generalmente de mayor edad, que ha visto evolucionar el *streetwear* y que, a día de hoy, han dado la vuelta a la tendencia. Se decanta por los básicos y por las marcas con las que ha conectado y establecido un vínculo emocional.

Cabe señalar que el grueso de los consumidores actuales de moda *streetwear* y *sneakers*, hacen un consumo de productos y marcas característicos de las subculturas de las diferentes tribus urbanas (subcomunidades del *streetwear*), pese a no sentirse parte de ninguna de ellas en particular. Siendo consumidores que no sienten un vínculo emocional fuerte con la cultura de la comunidad (a diferencia de los dos últimos tipos), y los cuales acaban conformando sus propias tendencias a raíz de esta.

Por otro lado, se puede hacer una segunda clasificación de estos consumidores en función del motivo de “deseo” que les despierta el producto que compran. Pudiéndose observar especialmente en el caso de los coleccionistas de *sneakers*.

- Un primer grupo de consumidores, para los cuales el “deseo” por adquirir un producto nace de la necesidad activada por factores emocionales, como la nostalgia. Por ejemplo, aquel consumidor que adquiere una Jordan 1 por su capacidad para transportarle a momentos de su infancia.
- Un segundo grupo de consumidores cuyo “deseo” por el producto viene por el estatus que este les va a dar. Por ejemplo, aquel que adquiere unas Dior x Air Jordan (Air Dior) por la exclusividad que esta colaboración tiene.

Actualmente, dentro de la comunidad *streetwear* podemos encontrar diversas corrientes o tendencias de consumo seguidas por los distintos miembros, entre las que destacan:

- *Sneakerhead*. Tendencia centrada en la adquisición de *sneakers*. Personas apasionadas por las zapatillas, la historia de los modelos y su papel dentro de la cultura *streetwear*.
- *Hypebeast*. Postura “enfrentada” a la anterior, donde los consumidores buscan adquirir aquellos productos que están de moda y/o tienen un alto valor monetario, con el fin de estar a la última.
- *Sportswear*. Corriente seguida por aquellos consumidores que buscan la comodidad y la versatilidad que les ofrece la ropa *streetwear*.

- *Techwear*. Formada por consumidores más evolucionados en el *streetwear*, que conocen las características técnicas que ofrecen las diferentes marcas, decantándose por aquellas que ofrecen prendas de alto rendimiento. Valoran la calidad de la marca antes que la imagen que esta les vaya a permitir dar. Las prendas utilizadas por estos destacan por la sobriedad y los tonos negros, además de por no mostrar apenas la marca.

Además, estas corrientes acaban suponiendo la conformación de subcomunidades dentro de la propia comunidad *streetwear*. Por otro lado, también cabe decir que los estilos que se pueden encontrar dentro de cada varían, debido a que en cada territorio la cultura del *streetwear* se entremezcla con la cultura propia de la sociedad a la que se llega. Dándose incluso un estilo diferente por cada individuo o miembro.

Futuro del *streetwear* como industria

El rumbo que ha tomado en los últimos el *streetwear*, con su acercamiento a la alta costura y el lujo, ha provocado un cierto malestar en parte de la comunidad. Lo que provoca un malestar hacia las marcas y sus acciones. Ante esto, Rubén plantea que el futuro del *streetwear* puede derivar en dos escenarios:

- Primer escenario. Las marcas, aparte de colaboraciones y ediciones enfocada al *hypebeast* y exclusividad, profundizan en aquellas acciones que buscan volver a los orígenes de la marca. Como el relanzamiento de modelos icónicos y a una vuelta al *storytelling* de los productos. Lo ideal: colecciones más reducidas, de mayor calidad y más variadas
- Segundo escenario. Una sobredosis de colaboraciones entre marcas puede provocar que estas pierdan su sentido inicial y su atractivo para los consumidores de la comunidad. Lo que derivaría en que las grandes marcas perdiesen cuota en por de otras más pequeñas, pero con una mayor autenticidad.

Marcas destacadas en el *streetwear*

Las marcas que, en opinión de Rubén, destacan actualmente en el *streetwear* son:

- Nike. Liderando el sector de la ropa deportiva, con una amplia cuota de mercado.
- Adidas. La segunda del sector de la ropa deportiva. La cual ha perdido autenticidad con el tiempo.
- New Balance. Equilibrio entre autenticidad y facturación.
- Converse. Con colaboraciones medidas.
- Yeezy. Marca que ha sabido conectar con los jóvenes y posicionarse junto a las grandes en poco tiempo.
- Jordan. Por su legado en la cultura *streetwear*.

Limitación de la entrevista: El sesgo personal que Rubén ha manifestado a la hora de explicar ciertas cuestiones, dado que él es consumidor de *streetwear* y miembro de la comunidad.

8.2. FASE DESCRIPTIVA. ENCUESTA ONLINE

Con el fin de poder caracterizar a la comunidad de consumidores de *streetwear* que encontramos en España hoy en día, y la imagen que esta tiene de las principales marcas de *streetwear*, en particular de *sneakers*, se llevó a cabo una segunda fase descriptiva del estudio.

Encuesta online: diseño

Para esta fase, en primer lugar, se aplicó una técnica cuantitativa a partir de la cual poder recoger los datos necesarios. La técnica en cuestión fue un cuestionario online compuesto de una serie de preguntas, cerradas y semiabiertas, divididas en diferentes secciones.

- Sección 1: Identidad y hábitos de consumo. Preguntas dirigidas a recoger datos que permitan caracterizar y clasificar a la comunidad de consumidores de *streetwear* y *sneakers*.

- Sección 2: Marcas de sneakers en la actualidad. Preguntas referentes a la relación que los encuestados tienen con las diferentes marcas de *sneakers*, así como la opinión que tienen de estas.
- Sección 3: Valores de marca. Preguntas sobre el grado de asociación de una serie de atributos con las principales marcas de *sneakers*.
- Sección 4: Datos sociodemográficos.

La plataforma elegida para el diseño y la difusión de la encuesta fue Google Forms, debido a:

- La posibilidad de realizar encuestas ilimitadas de forma gratuita.
- La facilidad de uso de la plataforma y el control en tiempo real que se puede hacer de las respuestas que se van recogiendo.
- Su capacidad de adaptación a los diferentes dispositivos ya sea un PC, un móvil o una tablet, además de su fluido funcionamiento en cada uno de ellos.
- El nivel de familiaridad que la mayor parte de la población tiene con esta plataforma de formularios.

Población y muestra

La población sobre a la que se hizo el estudio fueron los consumidores de moda *streetwear*, principalmente de zapatillas, residentes en España, y con una edad comprendida, principalmente, entre los 16 y 40 años.

La técnica de muestreo utilizada fue el “Muestreo intencional o por juicio”. Un método no probabilístico basado en la elección de aquellos grupos más adecuados para el estudio, en base a sus características, y entre los que se transmite la encuesta.

En este caso, la muestra está conformada por: miembros del grupo de Facebook “Sneakerheads ESP”, lectores del blog “ilovesneakers” (newsletter de noticias) y contactos cercanos seguidores del *streetwear* y las *sneakers*.

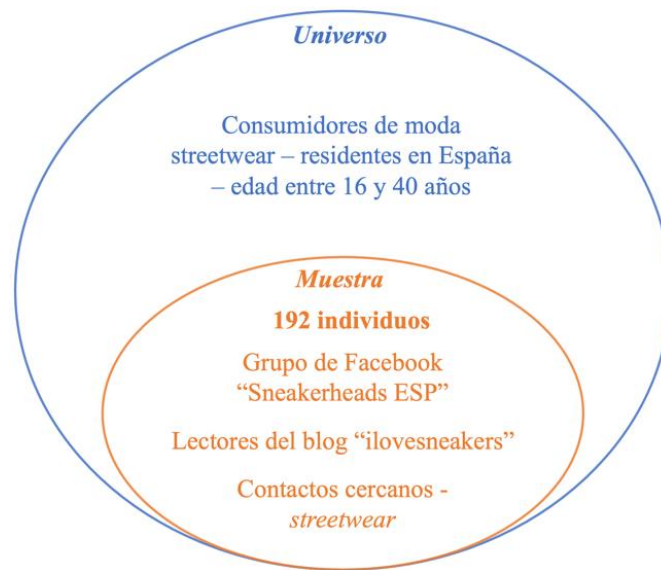


Figura 8.2.: Universo y muestra. Elaboración propia.

Pretest de la encuesta

Antes del lanzamiento de la encuesta se llevó a cabo un pretest con una muestra compuesta por 10 individuos (seleccionado en base al muestreo anteriormente descrito). Los objetivos de este pretest fueron: la medición del tiempo medio que tardan los encuestados en responder, el grado de coherencia con el tema y la legibilidad de las preguntas, además del nivel de comprensión del resto de *copys* que acompañan a las preguntas.

A partir de los resultados del pretest, realizado el día 17 de mayo, se pudieron ajustar algunos elementos de la encuesta que facilitaban su comprensión, y establecerse un tiempo medio de respuesta de unos 5 minutos.


Encuesta. Ficha técnica	
Tipo de encuesta	Encuesta online.
Objetivo	Caracterización de la comunidad de consumidores de streetwear y sneakers. Conocer la satisfacción de la comunidad con las principales marcas.
Población	Consumidores de moda streetwear – residentes en España – edad entre 16 y 40 años.
Muestra	Formada por: Miembros del Grupo de Facebook “Sneakerheads ESP”, lectores del blog “ilovesneakers” y contactos cercanos - streetwear.
Pretest	Sí.
Fecha de Pretest	17 de mayo del 2022.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico intencional o por juicio.
Tamaño de la muestra (pretest)	10
Tamaño de la muestra	192
Plataforma utilizada	Google Forms.
Fecha de lanzamiento de la encuesta	19 de mayo del 2022.
Finalización de la encuesta	27 de mayo del 2022.
Guión de la entrevista	Anexo 2 

Tabla 8.2.: Ficha técnica de la encuesta. Elaboración propia.

Lanzamiento y duración de la encuesta

Tras la realización del pretest, la encuesta le fue lanzada a la muestra durante un periodo total de 9 días, comprendidos entre el 19 de mayo del 2022 y el 27 de mayo del 2022. Tras el cierre de la encuesta, el número total de respuestas obtenidas fue de 192.

9. ANÁLISIS, VISUALIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez cerrada la encuesta, y junto con la información extraída de la entrevista personal, se pudo proceder al análisis, visualización e interpretación de los resultados obtenidos.

Previo al análisis de los datos obtenidos en la encuesta, estos tuvieron que ser recodificados para poder ser usados en los diferentes programas estadísticos.

Los programas utilizados para la realización de los distintos análisis fueron: *Microsoft Excel* e *IBM SPSS*. Y, junto al apartado gráfico de *Microsoft Excel*, se utilizó la herramienta en línea *Flourish* (<https://flourish.studio/>) para la visualización de los resultados.

Todos los gráficos de resultados se encuentran disponibles en el Anexo 3.

9.1. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se pudieron observar los siguientes resultados, los cuales permitieron caracterizar a la muestra obtenida.

Características sociodemográficas de la muestra

- Género

En primer lugar, respecto al género, la amplia mayoría de los encuestados son hombres, representando un 70% frente a un 30% de mujeres.

- Edad

Respecto a la edad, en torno a la mitad de los encuestados se encuentran en un rango comprendido entre los 21 y los 30 años. Si nos fijamos en los extremos, poder observar que no se registró ninguna respuesta en el rango inferior de menores de 16 años, mientras que un 17% de los encuestados pertenecen al rango superior de mayores de 40 años.

Por lo que podemos decir que el público de *streetwear* es mayoritariamente masculino y con una edad superior a los 20 años, siendo más frecuente la comprendida entre 21 y 30 años.

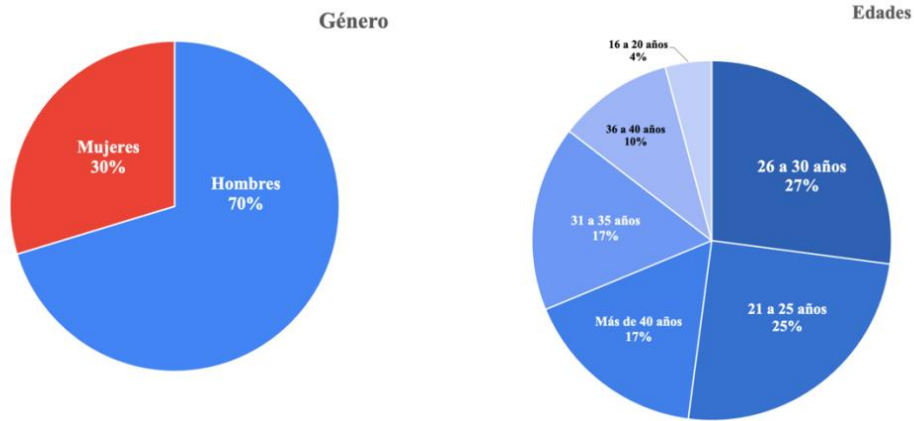


Gráfico 9.1.: Género y Edades. Elaboración propia.

- Ocupación

Más de la mitad de los encuestados, un 60%, son trabajadores a tiempo completo, y un 20% estudiantes, mientras que el otro 20% restante se encuentra repartidos entre el resto de las ocupaciones planteadas en la encuesta.

- Provincia de residencia

Si observamos, podemos ver que la mayor parte de los encuestados residen en comunidad (uniprovincial) de Madrid, seguida por León y Barcelona. Dado el método de muestreo (no probabilístico por juicio) empleado, se escogió a un grupo de encuestados cercano, lo que provoca un sesgo de proximidad que hace que la provincia de León se encuentre sobrerrepresentada en comparación con otras de tamaño poblacional similar. Sin embargo, dado que el número de respuestas de aquellos residentes en León era de 45 (casi un 25% del total), se consideró mantenerlas en los análisis realizados con posterioridad.



Gráfico 9.2.: Provincias de residencia. Elaboración propia.

Identidad y hábitos de consumo

- Corrientes o tendencias de consumo

Tras ver y definir en la entrevista con Rubén las corrientes o tendencias del *streetwear* más seguidas actualmente, aquí podemos ver que la corriente *sneakerhead* es la más seguida entre los encuestados, con un 67% de las respuestas totales.

- Definición de *Streetwear*

A la hora de haber preguntado cómo definen o qué entienden los entrevistados por “*Streetwear*” podemos observar que, pese a que “Una cultura” es la opción más elegida (35%), las personas que relacionan el *streetwear* como una forma de vestirse y que forma parte de la industria de la moda actual representan un 53%. Por otro lado, si juntamos al 35% que considera el *streetwear* como “Una cultura” con el 12% que lo definen como “Una forma de vida”, obtenemos que el 47% de los encuestados le otorgan un sentido que va más allá del únicamente estético.

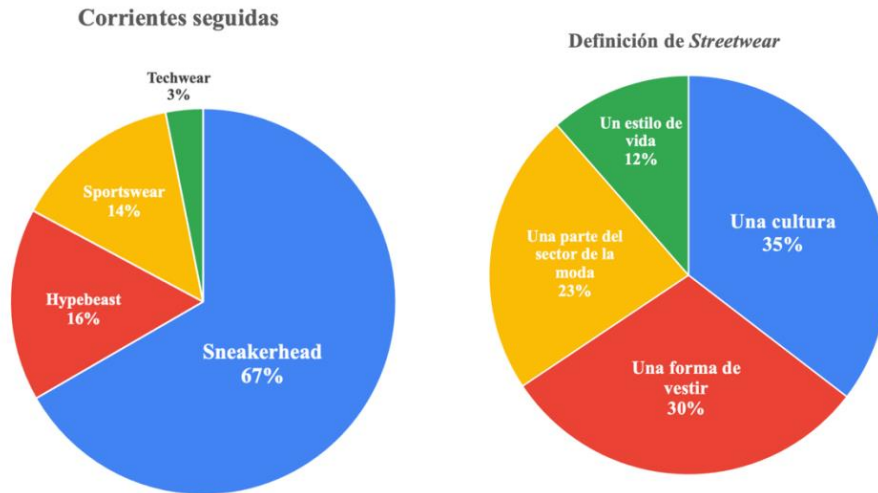


Gráfico 9.3.: Corrientes seguidas y Definición de streetwear. Elaboración propia.

- Géneros musicales relacionados

Los géneros musicales que se relacionan con mayor frecuencia con el *streetwear* son el *hip-hop*, seguido del *trap*. Por su parte, la música electrónica la encontramos en una cuarta posición muy próxima a la tercera que es el reggaetón. Esto permite comprobar, tal y como adelantamos en la entrevista con Rubén, la influencia y el lugar que los géneros del *trap* y el *reggaetón* ocupan entre los consumidores españoles de *streetwear* en la actualidad.

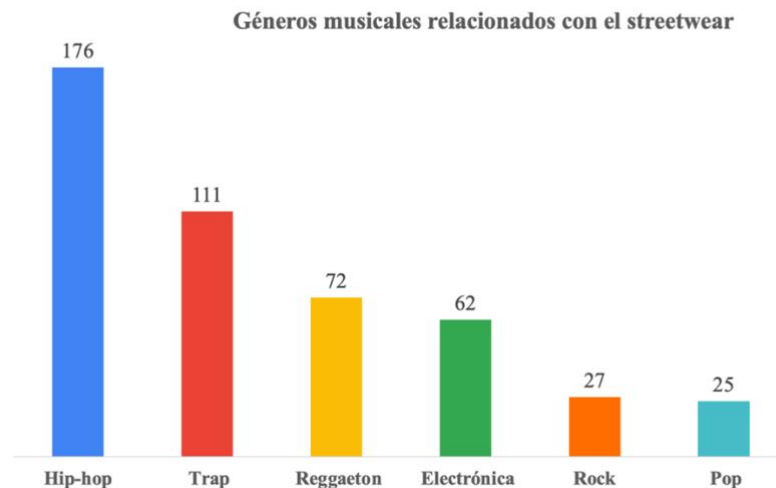


Gráfico 9.4.: Géneros musicales relacionados. Elaboración propia.

- Primer contacto con el *streetwear*

Los amigos constituyen la principal forma de entrada y contacto con el *streetwear*, siendo esta la opción del 53% de los encuestados. Los *influencers*, pese a ocupar la segunda posición, suponen un 27%. Por su parte, los familiares y compañeros de trabajo representan el 20% restante, con 12% y 8%, respectivamente.

- Fuentes consultadas

Al analizar las fuentes más consultadas por los consumidores de *streetwear*, se pudo ver que las Redes Sociales (RRSS) de las marcas constituyen la principal fuente de información, seguida muy de cerca por los blogs y webs especializados. Por su parte, las cuentas en RRSS de los *influencers* ocupan la quinta posición entre las siete fuentes planteadas, quedando por debajo de los amigos y familiares.

- Gasto medio en *sneakers*

Analizando el comportamiento de compra de los consumidores de *streetwear* encuestados, podemos observar que existe una disparidad en su gasto medio en *sneakers* al mes, siendo similar el porcentaje de encuestados que se encuentran en cada rango de gasto.

- Antigüedad en la compra de *sneakers*

Respecto a la antigüedad en la compra, el 47% de los encuestados llevan comprando *sneakers* desde antes de los 16 años, a los cuales les sigue un 30% que lo llevan haciendo desde un rango de edad comprendido entre los 16 y los 20 años.

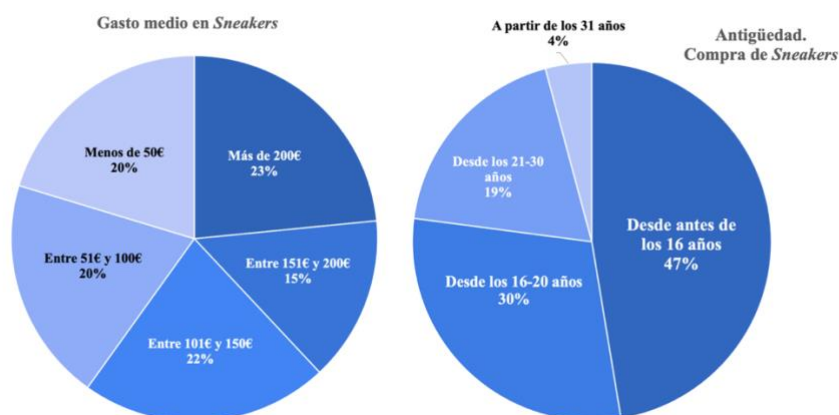


Gráfico 9.5.: Gasto medio y Antigüedad. Elaboración propia.

- Análisis del gasto medio por la ocupación

Ante los resultados de gasto medio observados, se procedió a cruzarlos con los de la ocupación de los encuestados.

Gasto medio X Ocupación

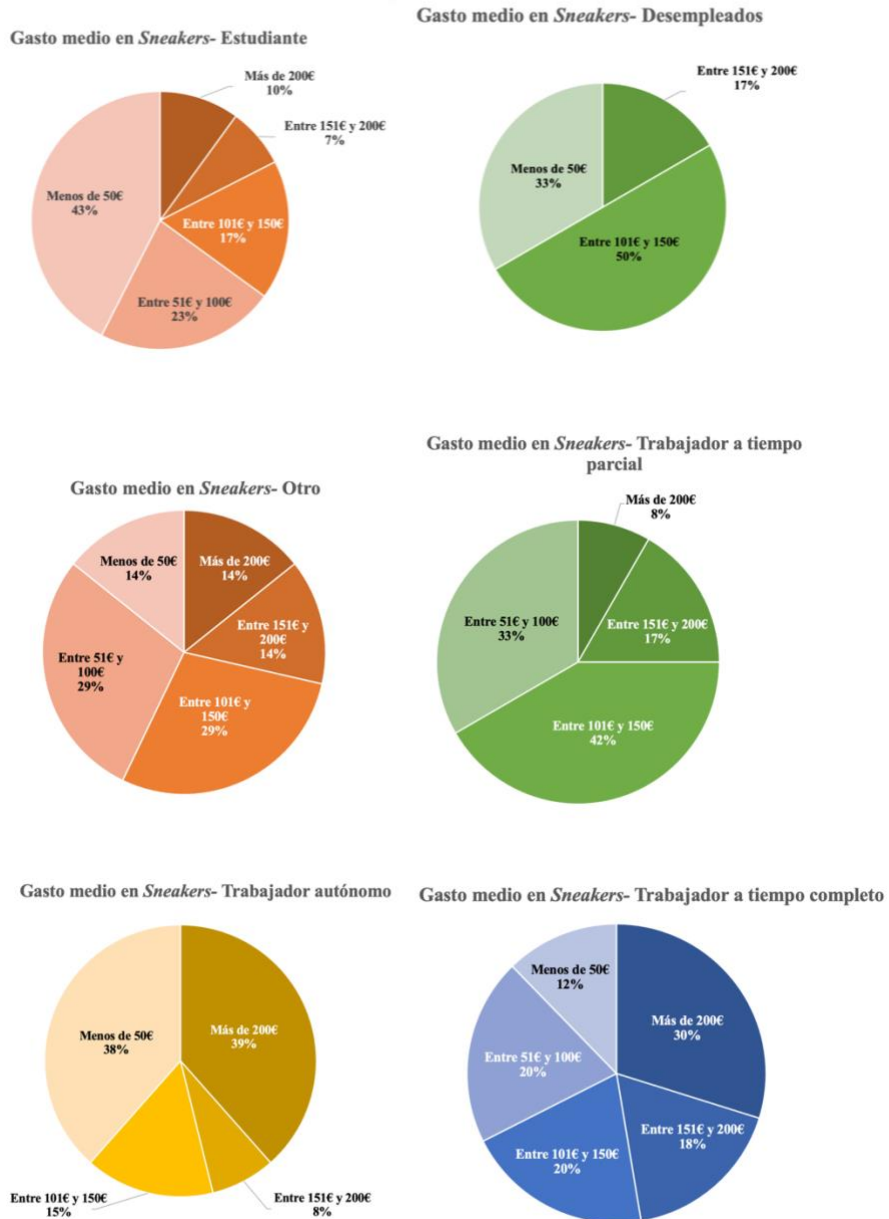


Gráfico 9.6.: Gasto medio por ocupación. Elaboración propia.

Como se puede ver, la proporción de gasto medio varía entre las diferentes ocupaciones. Ante esto surge la pregunta de si puede llegar a existir relación entre la ocupación y el nivel de gasto, así como su grado de intensidad.

En primer lugar, para comprobar si existía o no relación, se realizó el análisis Chi-cuadrado de correlación entre variables cualitativas, utilizando la herramienta SPSS. La H0 o nula de la prueba Chi-cuadrado presupone que las variables son estadísticamente independientes.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,682 ^a	20	,004
Razón de verosimilitud	46,076	20	,001
Asociación lineal por lineal	5,808	1	,016
N de casos válidos	192		

a. 20 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Tabla 9.1.: Prueba Chi-cuadrado. Gasto x Ocupación. Salida de SPSS.

Dado que el nivel de significación o p-valor es inferior a 0,05, se rechaza la H0 de independencia de variables, y se acepta la H1 o alternativa donde podemos afirmar que existe una dependencia estadística o asociación entre las variables.

En segundo lugar, se analizó el grado de asociación entre las variables. Partiendo del supuesto de que son variables con una asociación direccional, donde la ocupación influye sobre el nivel de gasto, actuando esta última de variable dependiente.

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	,107	,044	2,342	,019
		Gasto_Medio_Sneakers dependiente	,143	,041	3,292	,001
		Ocupacion dependiente	,038	,070	,539	,590
	Tau Goodman y Kruskal	Gasto_Medio_Sneakers dependiente	,055	,015		,003 ^c
Ocupacion dependiente		,070	,026		,000 ^c	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en la aproximación de chi-cuadrado

Tabla 9.2.: Medidas direccionales. Gasto x Ocupación. Salida de SPSS.

Como podemos ver, el estadístico Lambda nos indica que hay poca dependencia y que el nivel de predicción es muy bajo, con un valor de 0,143.

- Nivel de interés en los temas socioculturales

Con el fin de analizar el nivel de interés de los encuestados en los diferentes temas socioculturales que se plantearon, se utilizó una escala de tipo Likert de 4 puntos, donde 1 es “Bajo” y 4 es “Alto”. Observando los resultados obtenidos para cada tema, podemos decir que, por lo general, se tiende hacia un nivel de interés alto en la mayoría de los temas. La excepción la encontramos en la identidad de género que tiende hacia niveles de interés bajo.

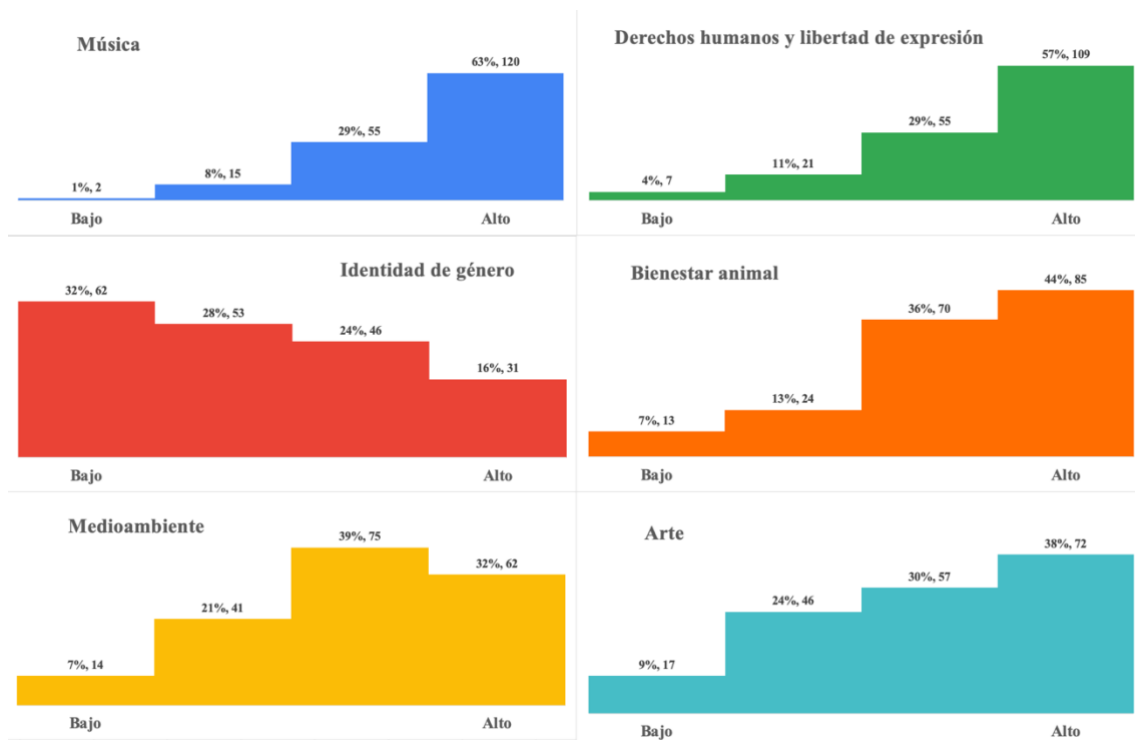


Gráfico 9.7.: Nivel de interés en temas socioculturales. Elaboración propia.

- Participación en *raffles*

Por último, al preguntar sobre la participación en *raffles* o sorteos para la oportunidad de adquirir una *sneaker*, un 70% de los encuestados afirmó “Sí” haber participado en alguno en este último año, frente a un 30% que afirmó lo contrario.

Con el fin de obtener información más enriquecedora sobre el tema, se cruzaron los datos de participación en *raffles* con la edad. Tras lo que se observó que los rangos de edad comprendidos entre los 26 y los 40 años eran los que presentaban un mayor índice de participación -entre un 77% y un 84%- , mientras que los rangos extremos arrojaban datos de participación inferiores, aunque mayores al 50%.

- Análisis de la participación en *raffles* por la edad

Para poder comprobar la relación entre las variables, así como la intensidad de dicha relación, se realizó el análisis Chi-cuadrado de correlación entre variables cualitativas. Donde la H0 presupone que las variables son estadísticamente independientes.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,924 ^a	5	,036
Razón de verosimilitud	11,499	5	,042
Asociación lineal por lineal	5,289	1	,021
N de casos válidos	192		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

Tabla 9.3: Prueba Chi-cuadrado. *Raffle* x Edad. Salida de SPSS.

Dado que el nivel de significación o p-valor es inferior a 0,05, se rechaza la H0 de independencia de variables, y se acepta la H1 o alternativa donde podemos afirmar que existe una dependencia estadística o asociación entre las variables

Tras ello, se analizó el grado de asociación entre las variables. Partiendo del supuesto de que son variables con una asociación simétrica, donde no existe dependencia entre ambas.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,249	,036
	V de Cramer	,249	,036
N de casos válidos		192	

Tabla 9.4: Medidas simétricas. *Raffle* x Edad. Salida de SPSS.

El estadístico V de Cramer nos indica que hay una asociación baja entre las variables, con un valor de 0,249.

Marcas de *sneakers* en la actualidad

- Marcas de *sneakers* más compradas

Como podemos ver, la marca de *sneakers* comprada con mayor frecuencia entre los encuestados es Nike, seguida de Air Jordan y New Balance. El caso más significativo es el de adidas que ocupa una cuarta posición dentro de la lista pese a ser la segunda marca deportiva más vendida.

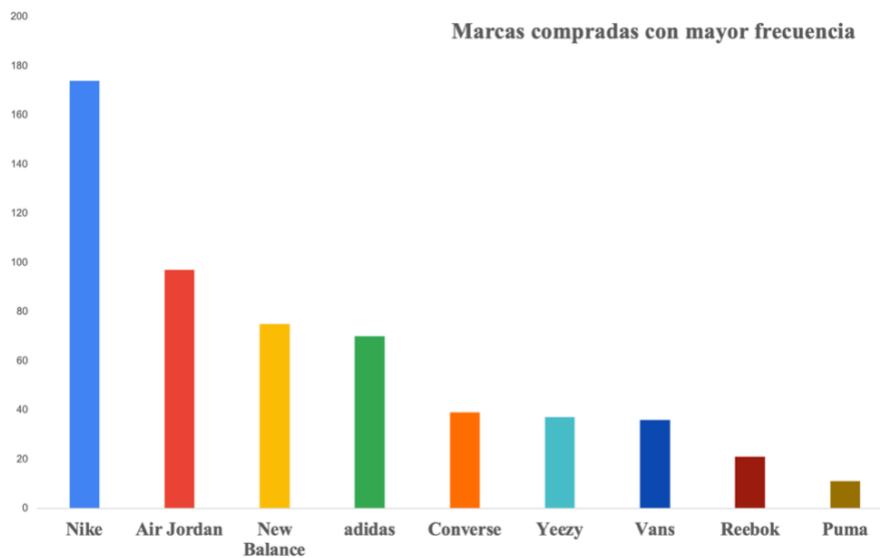


Gráfico 9.8.: Marcas más frecuentes. Elaboración propia.

- Marca líder del sector de las *sneakers*

La marca que para un 75% de los encuestados lidera el sector de las *sneakers* es Nike, siendo Air Jordan considerada como líder por un 17%. Adidas se encuentra ocupando la última posición, al ser considerada como líder por únicamente una persona.

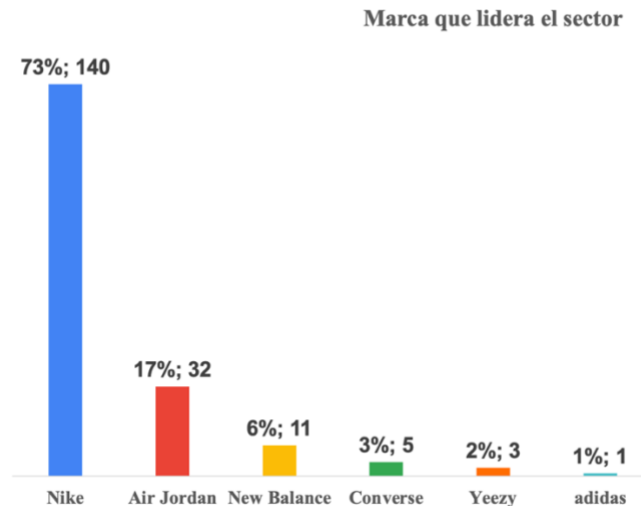


Gráfico 9.9.: Marca líder. Elaboración propia.

9.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS SUBCOMUNIDADES. ANÁLISIS DE DATOS CRUZADOS.

Con el fin de poder caracterizar a los consumidores actuales, principalmente su comportamiento, se analizaron los diferentes grupos o comunidades conformados por la corriente del *streetwear* seguida por los encuestados: *sneakerhead*, *hypebeast*, *sportswear* y *techwear*. Para ello se analizaron las respuestas obtenidas cruzando las corrientes o tendencias de consumo seguidas con el resto de respuestas obtenidas (excluyéndose el sexo y el lugar de residencia).

A partir de este punto, nos referiremos a los grupos como una (sub)comunidades que encontramos dentro de la *streetwear*, que se diferencian entre sí por la corriente o tendencia que siguen:

- Comunidad sneakerhead
- Comunidad hypebeast
- Comunidad sportswear
- Comunidad techwear

Edad de la muestra por comunidades

Si analizamos la edad de los miembros de las distintas comunidades, podemos observar lo siguiente:

- Dentro del *hypebeast*, la mayoría de la son miembros tienen entre 21 y 30 años, conformando el 71% del grupo.
- En el grupo de *sneakerhead*, si bien es cierto que los rangos de edad superiores suben con respecto al *hypebeast*, encontramos que el 50% del grupo corresponde a miembros con un rango de edad de entre 21 y 30 años. Si a este le sumamos los miembros de entre 31 y 35 años, estos acaban suponiendo casi el 70% de este grupo.
- En el caso de *sportswear*, podemos observar que los mayores de 40 años suponen el 30% del grupo, mientras que, si sumamos los rangos de entre 21 y 35 años, estos alcanzan casi el 60%.
- Respecto al grupo de *techwear*, podemos observar una proporción igual entre los diferentes rangos de edad, a excepción del de 21 a 25 años que supone un 33% del total del grupo.

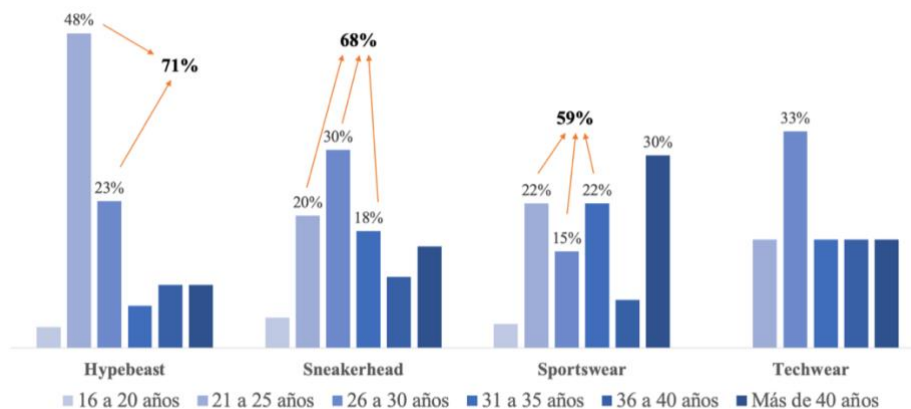


Gráfico 9.10.: Comunidad x Edad. Elaboración propia.

Identidad y hábitos de consumo por comunidades

- Definición de *Streetwear* por comunidades

Como podemos ver, los consumidores *sneakerheads* definen, por una amplia mayoría al *streetwear* como una cultura. Sin embargo, si observamos las dos opciones de más elegidas tanto por los *hypebeasts* como por los *sportswears*, la mayor parte de sus miembros lo consideran como parte de la moda y una forma de vestir. Por último, respecto a los *techwears*, ninguno de sus miembros relaciona el *streetwear* con el sector de la moda, considerándolo principalmente con una forma de vestir.

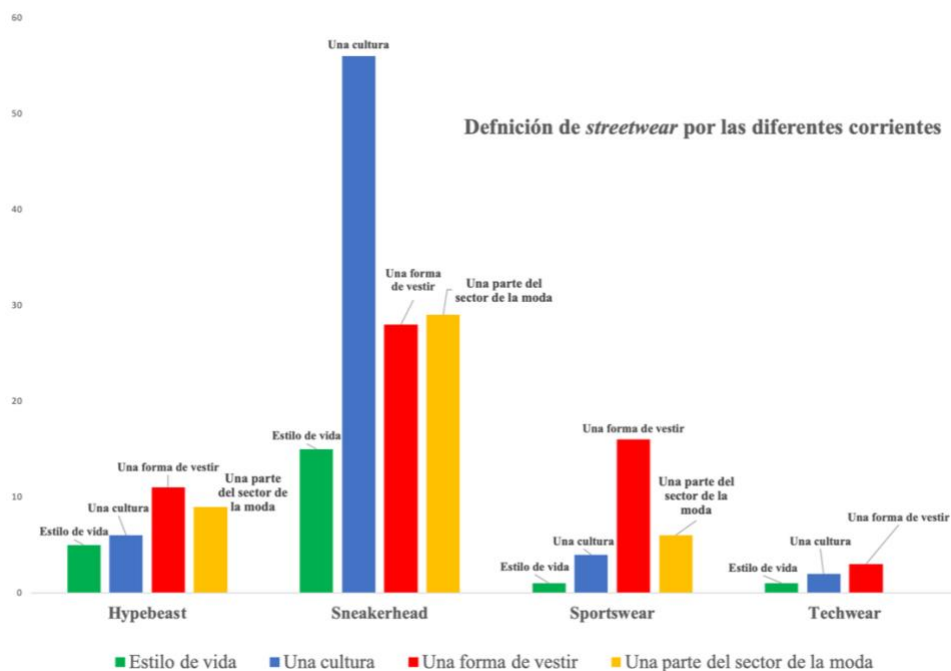


Gráfico 9.11.: Comunidad x Definición. Elaboración propia.

- Géneros musicales relacionados por comunidad

Al analizar los géneros musicales con los que más relacionan el *streetwear* en cada comunidad, apenas encontramos diferencias entre *hypebeast*, *sportswear* y *sneakerhead*, donde el *hip-hop*, el *trap* y el reggaetón -en este orden-, son los géneros más relacionados. Sin embargo, en la *techwear*, el género que relacionan al mismo nivel que el *hip-hop* es la música electrónica.

- Primer contacto con el *streetwear* por comunidad

Respecto al primer contacto de los consumidores de *streetwear* de las diferentes comunidades, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Para los consumidores de tres de las comunidades, los amigos han supuesto la principal vía de contacto con el *streetwear*, siendo la opción que supera el 55% en los 3 casos.
- Los *influencers* constituyen la segunda opción más elegidas en todas las comunidades, estando empatada con los familiares en la *sportswear*.
- En el *hypebeast*, tanto los familiares como los compañeros de trabajo suponen un porcentaje de influencia mayor que en el resto de las comunidades.
- Los amigos y los *influencers* suponen las dos únicas respuestas dadas por sus seguidores. La nula presencia de las otras dos puede deberse al escaso número de consumidores que se dan en este grupo.

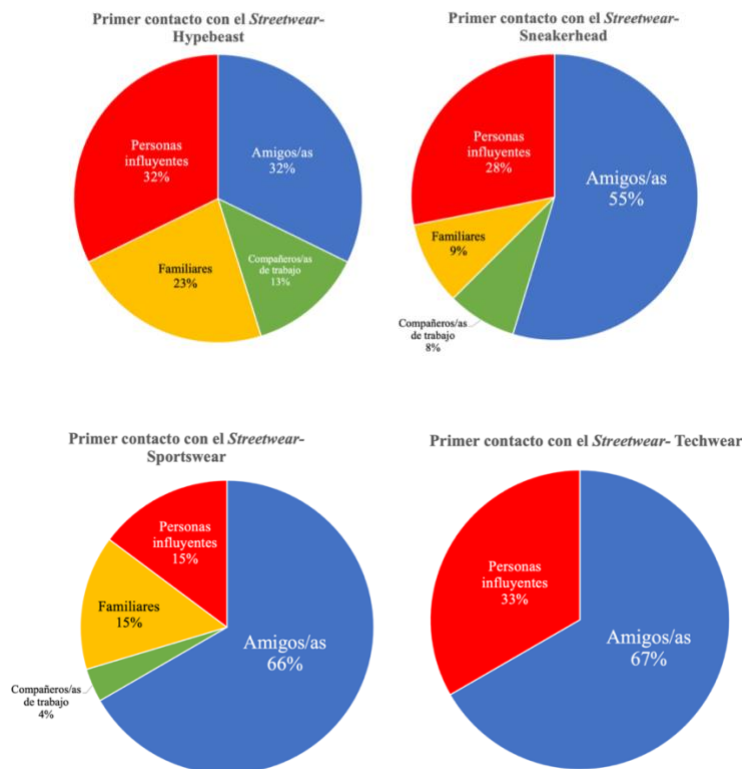


Gráfico 9.12.: Comunidad x Contacto. Elaboración propia.

- Antigüedad en la compra de *sneakers* por comunidad

Respecto a la antigüedad comprando *sneakers*, la opción más frecuente entre los *hypebeasts* y *sneakerheads* fue la de “antes de los 16 años”, mientras que la más elegida entre los *sportswears* y los *techwears* fue la de “desde los 16-20 años”. En todas ellas, al sumar las dos primeras opciones, obtenemos que prácticamente más de un 70% de los seguidores de cada tendencia llevan comprando *sneakers* desde antes de los 20 años.

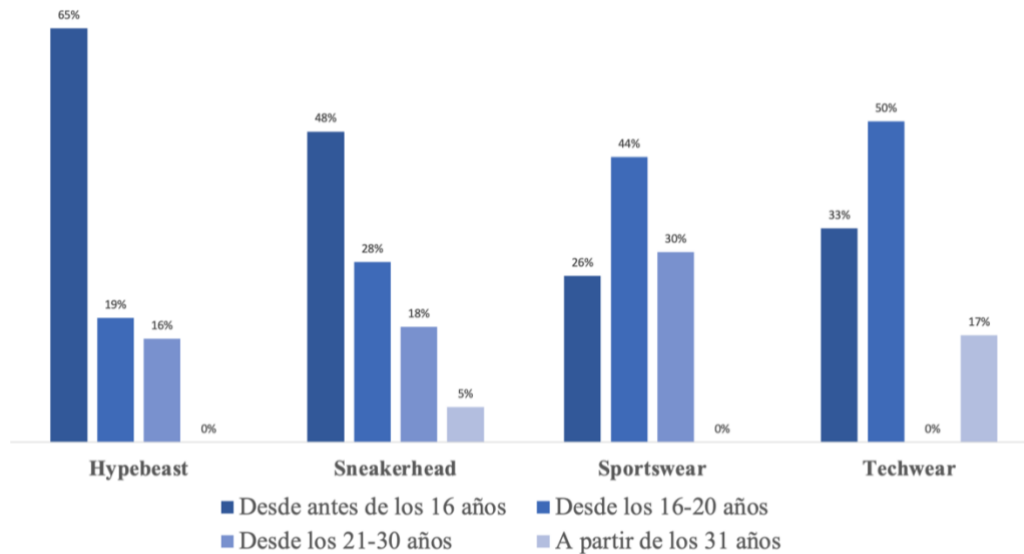


Gráfico 9.13.: Comunidad x Antigüedad. Elaboración propia.

- Gasto medio en *sneakers* por comunidad

Al analizar el gasto medio en *sneakers* por cada comunidad:

- El gasto medio más frecuente entre los *hypebeasts* son unos 51 a 100€ al mes, siendo muy poco frecuentes gastos inferiores a dicha cantidad y superiores a los 200€.
- Entre los *sneakerheads*, el gasto medio más frecuente supera los 200€, al cual le sigue el rango de entre 101€ y 150€. Respecto a aquellos que gastan menos de 50€, estos suponen solamente un 11% del total.
- Si observamos el gasto medio de los seguidores del *sportswear*, aquellos que gastan menos 50€ al mes en *sneakers* suponen casi el 70% del total del grupo.

- Respecto a la comunidad *techwear*, aquellos que gastan menos de 50€ suponen el mismo porcentaje que aquellos que desembolsan entre 51€ y 100€, y que en conjunto representan más de un 65% del total del grupo.

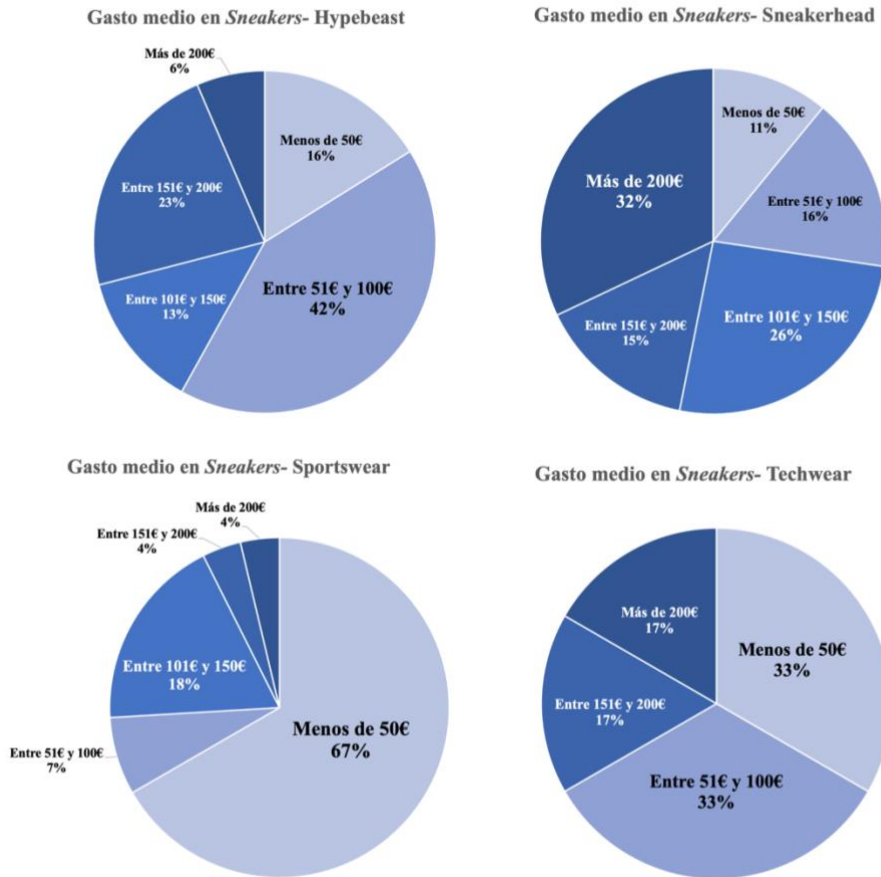


Gráfico 9.14.: Comunidad x Gasto. Elaboración propia.

- Análisis del gasto medio por comunidad

Al igual que se hizo entre el gasto medio y la ocupación, se analizará si existe o no una relación entre el gasto y la corriente del *streetwear* seguida por un consumidor.

Con el fin de analizar la relación entre estas variables, así como la intensidad de dicha relación, se realizó el análisis Chi-cuadrado de correlación entre variables cualitativas. Donde la H0 presupone que las variables son estadísticamente independientes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,450 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	60,282	12	,000
Asociación lineal por lineal	12,698	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Tabla 9.5.: Prueba Chi-cuadrado. Corriente x Gasto medio. Salida de SPSS.

Dado que el nivel de significación o p-valor es inferior a 0,05, se rechaza la H0 de independencia de variables, y se acepta la H1 o alternativa donde podemos afirmar que existe una dependencia estadística o asociación entre las variables.

Una vez visto que existe una asociación entre ambas variables, se procedió a analizar su grado. Pero lo cual se parte del supuesto de que nos encontramos ante dos variables con una asociación simétrica, es decir, donde no existe dependencia entre ellas.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,584	,000
	V de Cramer	,337	,000
N de casos válidos		192	

Tabla 9.6.: Medidas simétricas. Corriente x Gasto medio. Salida de SPSS.

Como podemos observar, el estadístico V de Cramer nos indica un grado de asociación bajo, donde cuyo valor supera levemente el 0,3.

- Fuentes consultadas por comunidad

Analizando las fuentes consultadas con mayor frecuencia por los diferentes grupos al buscar información sobre *sneakers*, obtenemos que:

- Las Redes Sociales (RRSS) de las marcas constituyen la fuente más consultada en todos los grupos.

- *Sneakerhead*, *sportswear* y *techwear* comparten que la segunda fuente más consultada se trata de las webs y blogs especializados en *streetwear*. Hay que destacar que, en el caso de las dos primeras, esta apenas se encuentra ligeramente por debajo de la primera fuente.
 - Para el grupo de *hypebeast*, las RRSS de los *influencers* constituyen la segunda fuente más consultada, aunque se encuentra muy próxima a las webs y blogs especializados.
 - En el caso de los foros como fuente de información, esta resulta muy poco representativa entre los grupos de *sportswears* y *hypebeasts*, al contrario que en los otros dos, donde su protagonismo es más notable.
 - Los familiares y amigos presentan una frecuencia de consulta similar entre sí en todas las comunidades, a excepción de la *sneakerhead*, donde la diferencia entre ambas es más notable. Además de ocupar la cuarta y quinta posición, respectivamente, en prácticamente todos los casos.
- Nivel de interés en los temas socioculturales

En referencia al nivel de interés de cada comunidad en los diferentes temas socioculturales, a pesar de que no encontramos muchas diferencias con respecto a los resultados globales en estos temas, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Respecto a interés en la música, este es prácticamente alto en todas las comunidades, salvo en la *sportswear* donde baja ligeramente, hasta situarse en un interés medio-alto.
- El nivel de interés en medioambiente suele ser alto en la mayoría de las comunidades, mientras que en la *hypebeast* que baja ligeramente.
- En el caso del interés en el arte, este es similar al anterior. Nos encontramos un interés que tiende a niveles altos en prácticamente todas las comunidades, menos en la *sportswear* donde este es más bajo.

- El interés en temas de identidad de género tiende hacia niveles bajos en todas las comunidades. Sin embargo, en la *sportswear*, la diferencia entre los niveles no es tan notoria como en las otras.
- En el tema de los derechos humanos y la libertad de expresión, todas las comunidades comparten un alto nivel interés.
- Observando el nivel de interés en el bienestar animal, vemos que este tiende a ser alto entre los *sneakerheads* y los *sportswears*, mientras que es ligeramente inferior en las otras dos comunidades restantes.

- Participación en *raffles* por comunidad

En primer lugar, si analizamos la participación en *raffles* por cada comunidad, podemos ver que esta es bastante alta entre los *sneakerheads* y baja entre los *sportswears*, siendo los grupos que más y menos participan, respectivamente. Por último, en el caso de las otras dos comunidades, vemos que la participación es prácticamente igual a la no participación.

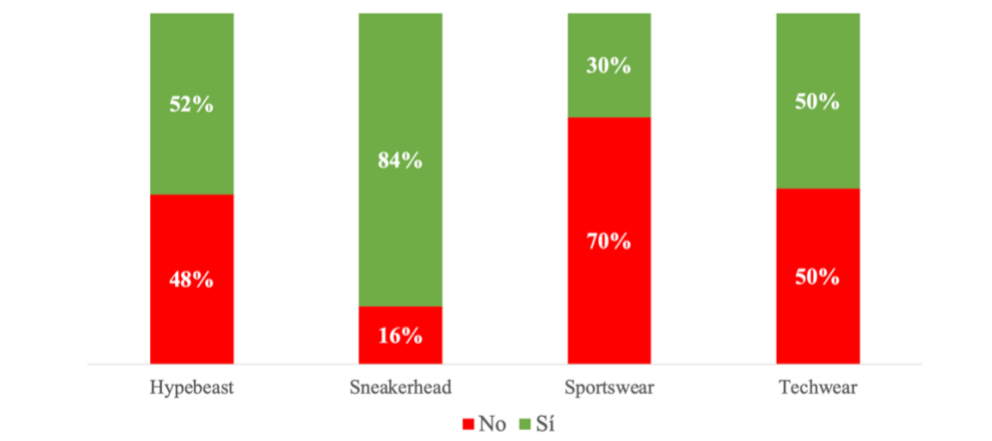


Gráfico 9.15.: Comunidad x *Raffle*. Elaboración propia.

- Análisis de la participación en *raffles* por la edad

Ante este resultado, se quiso comprobar si existe relación entre la participación en *raffles* y la subcomunidad a la que un consumidor de *streetwear* pertenece. Para ello se realizó

el análisis Chi-cuadrado de correlación entre variables cualitativas. Donde la H0 presupone que las variables son estadísticamente independientes.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,196 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	36,905	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,973	1	,002
N de casos válidos	192		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

Tabla 9.7.: Prueba Chi-cuadrado. Corriente x *Raffle*. Salida de SPSS.

Como vemos, el nivel de significación o p-valor es inferior a 0,05, por lo que se rechaza la H0 de independencia de variables, y se acepta la H1 o alternativa donde podemos afirmar que existe una dependencia estadística o asociación entre las variables estudiadas. Partido del supuesto de que son dos variables cualitativas y simétricas, se observó el estadístico V de Cramer para el grado de esta asociación.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,446	,000
	V de Cramer	,446	,000
N de casos válidos		192	

Tabla 9.8: Medidas simétricas. Corriente x *Raffle*. Salida de SPSS.

Observando el valor del estadístico, podemos ver que existe un nivel de asociación medio, 0,446, entre ambas variables.

Marcas de sneakers en la actualidad por comunidades

- Marcas de sneakers más compradas por comunidad

De forma general, la marca más comprada en cada una de las comunidades es Nike, sin embargo, al analizar el segundo y tercer puesto nos encontramos que:

- La segunda marca más comprada entre los *sneakerheads* es Air Jordan, seguida de New Balance.
 - Dentro de la *hypebeast* encontramos que la segunda marca más adquirida por en esta, aunque muy por debajo de Nike, es adidas, quedando Converse en un tercer lugar.
 - En el *sportswears*, al igual que en la comunidad anterior, el segundo puesto pertenece a adidas, y el tercero para Vans.
 - Por último, para los *techwears*, New Balance ocupa el segundo puesto y Reebok el tercero.
-
- Marca líder del sector de las *sneakers*

Como podemos observar en el siguiente gráfico, Nike es considerada por tres de las cuatro comunidades como la marca líder el sector de las *sneakers* en la actualidad. Para la cuarta, que es la *techwear*, este lugar es ocupado por New Balance. Una marca a destacar es Air Jordan, la cual es la segunda con mayor consideración dentro de la comunidad *hypebeast*.

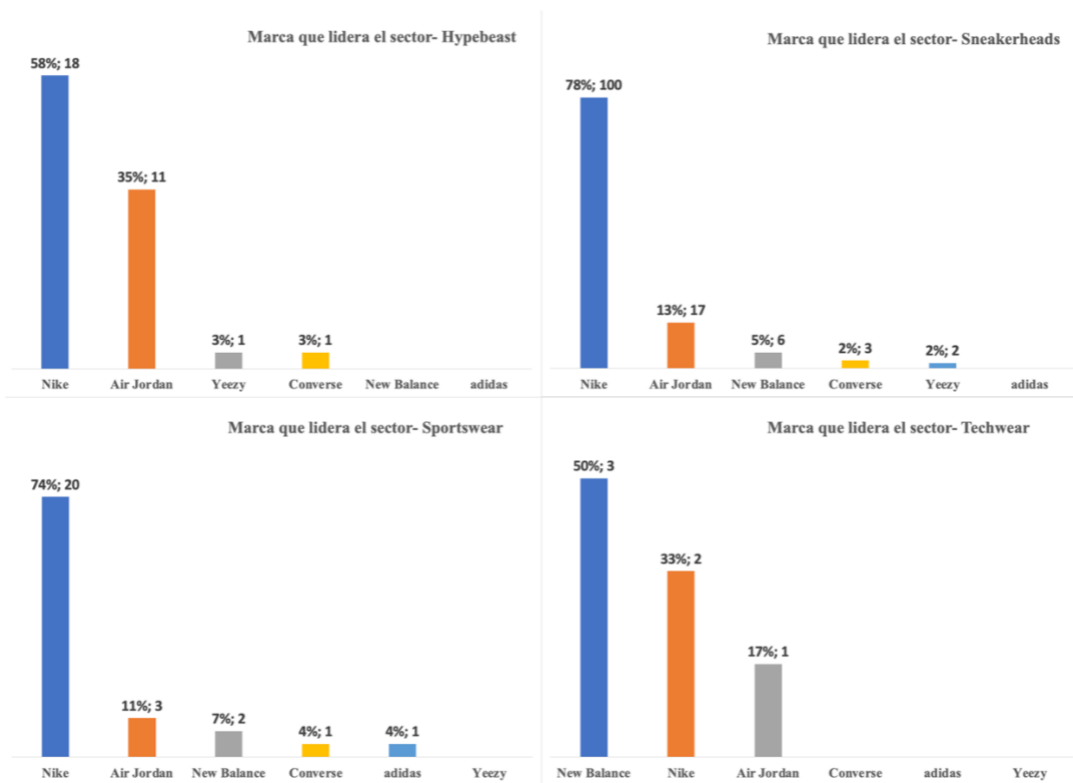


Gráfico 9.16.: Comunidad x Marca líder. Elaboración propia.

9.3. COMUNIDAD Y MARCAS DE SNEAKERS. ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA

En este apartado se presentan una serie de análisis de imagen de marca, que nos permiten conocer la percepción que los individuos tienen de ellas.

Las marcas que se tuvieron en cuenta para los análisis se extrajeron de la entrevista realizada a Rubén Pulido, eligiéndose las siguientes cuatro: Nike, adidas, Air Jordan y New Balance.

De entre todos los atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de valorar una marca de *sneakers*, los seis que se escogieron para este el análisis fueron: Precio, Colaboraciones atractivas, Comodidad, Calidad de construcción, Autenticidad y Cuidado del entorno.

El primer paso para la realización de este análisis fue la recogida, por medio de la encuesta, de los siguientes datos:

- La valoración que los encuestados tienen de cada una de las cuatro marcas (Muy bien, bien, mal y muy mal).
- El grado de asociación de cada uno de los atributos con las diferentes marcas.

Tras ello, se calculó la puntuación media para cada una de las marcas, la cual oscila entre 1 y 4.



Gráfico 9.17.: Valoración por marca. Elaboración propia.

Como podemos observar, Nike es la marca mejor valorada con una puntuación de 3,4 sobre 4. Sin embargo, tanto New Balance como Air Jordan la siguen muy de cerca con unas puntuaciones de 3,3 y 3,2, respectivamente. Mientras, Adidas es la peor valorada de entre las cuatro con una puntuación media de 2,8.

Tras ello, para la elaboración de las matrices para cada marca, se procedió al cálculo de las medidas/variables necesarias:

- “Desempeño” o puntuación de los atributos. Esta variable hace referencia a la nota que los encuestados le dan a cada uno de los atributos de la marca. Se obtiene por medio del cálculo de la puntuación media de cada atributo.
- “Importancia” o peso de los atributos. Esta variable hace referencia al peso que cada uno de los atributos tiene a la hora de determinar la puntuación global que le dan a la marca. Se obtiene del cálculo de las puntuaciones beta de la cada uno de los atributos en un modelo de regresión lineal múltiple. Modelo donde la puntuación de la marca actúa de variable dependiente y los atributos de variables independientes.

Para la realización de los cuatro análisis de regresión lineales múltiples se utilizó *SPSS*, y cuyos resultados se resumen en la siguiente tabla:

	Atributos	Nike	adidas	New Balance	Air Jordan
Correlación de las variables independientes con la nota de la marca (dependiente). Pearson	Precio	0,131	0,075	-0,171	0,027
	Colaboraciones atractivas	0,226	0,457	0,331	0,432
	Comodidad	0,314	0,192	0,414	0,384
	Calidad de construcción	0,444	0,293	0,398	0,373
	Autenticidad	0,259	0,419	0,447	0,421
	Cuidado del entorno	0,276	0,162	0,196	0,391
ANOVA (sig.)		0,000	0,000	0,000	0,000
R cuadrado ajustado		0,255	0,279	0,248	0,326
Durbin-Watson		1,903	1,975	1,898	1,777
Beta	Precio	0,192	0,195	0,024	0,234
	Colaboraciones atractivas	0,132	0,287	0,099	0,192
	Comodidad	0,078	0,000	0,195	0,111
	Calidad de construcción	0,270	0,051	0,096	0,066
	Autenticidad	0,006	0,291	0,201	0,181
	Cuidado del entorno	0,115	-0,036	-0,003	0,127
Modelo (sig. Variables independientes)	Precio	0,010	0,007	0,682	0,001
	Colaboraciones atractivas	0,026	0,000	0,056	0,000
	Comodidad	0,290	0,996	0,008	0,066
	Calidad de construcción	0,000	0,543	0,236	0,355
	Autenticidad	0,937	0,000	0,008	0,010
	Cuidado del entorno	0,045	0,583	0,966	0,035
Colinealidad VIF	Precio	1,100	1,108	1,276	1,214
	Colaboraciones atractivas	1,186	1,255	1,360	1,418
	Comodidad	1,564	1,484	1,525	1,687
	Calidad de construcción	1,567	1,676	1,994	1,923
	Autenticidad	1,652	1,720	1,873	1,922
	Cuidado del entorno	1,176	1,266	1,192	1,385
Residuos	Normalidad K-S	SI	NO	NO	SI
	Homocedasticidad vs heterocedasticidad (Diagrama de dispersión)	Heterocedasticidad	Homocedasticidad-Heterocedasticidad	Heterocedasticidad	Heterocedasticidad
	Asimetría	-0,302	-0,452	-0,569	-0,528

Tabla 9.9.: Resultados regresiones lineales múltiples. Elaboración propia.

Las salidas de cada análisis pueden ser consultadas en el Anexo 5.

En primer lugar, podemos ver la correlación existente entre las variables independientes y la variable dependiente, habiendo algunas con nivel medio y otras con uno bajo.

Analizando los resultados podemos ver que, en base al ANOVA, al ser la significación menor de 0,05, los modelos son significativos. Observando el R cuadrado ajustado, vemos que este es bastante bajo (en torno a 0,3) en los cuatro modelos, lo que significa que no tiene un alto valor predictivo.

Los factores de inflación de la varianza (VIF) de las variables predictoras presentan valores bajos, por lo que se puede considerar que no existen problemas de colinealidad.

Si analizamos la significación de las variables del modelo -introducidas mediante el *método intro-*, vemos que algunas de ellas (marcadas en rojo) no son significativas para el modelo, al ser mayores que el p-valor (0,05), por lo que se recomendaría eliminarlas. Sin embargo, para este estudio de imagen de marca, se admitirán todas las variables/atributos, con el fin de obtener su Beta o importancia.

Analizando los residuos de los modelos, se puede extraer que:

- Se acepta la hipótesis previa de independencia de los residuos en todos los modelos, al encontrarse el valor de Durbin-Watson mayor de 1,5 y de encontrarse muy próximo a 2.
- En dos de los cuatro casos los residuos se distribuyen de forma normal, existiendo un problema de normalidad en los otros dos.
- Observando los diagramas de dispersión obtenidos (valores predichos x residuos estandarizados), podemos ver que en todos existen problemas de heterocedasticidad (uno de los casos no es claro).
- Se observa una asimetría considerable en todos los casos, algo común al utilizar datos obtenidos mediante escalas tipo Likert.

Como hemos visto, los cuatro modelos presentan problemas de validez estadística, especialmente en lo relativo al estudio de los residuos. Pese a ello, para estos estudios de imagen de marca se van a tener en cuenta los valores *Beta* obtenidos para cada una de las variables predictoras o independientes.

Una vez obtenidos los datos necesarios para realizar los análisis de imagen de marca, se procedió a la realización (por medio de *Flourish*) e interpretación de las matrices.

Nike

En primer lugar, podemos observar que los atributos “Autenticidad” y “Comodidad”, obtienen una puntuación alta. Sin embargo, sus contribuciones a la hora de valorar la marca han sido las más bajas. El atributo “Colaboraciones atractivas” es de entre todos el que mayor puntuación ha obtenido, pese a que su contribución sigue siendo algo baja. Con un desempeño similar encontramos los atributos “Calidad de construcción” y “Cuidado del entorno”, donde el primero tiene una importancia mucho mayor que el segundo. Por último, el atributo “Precio” es el peor situado, dado que su importancia es alta y la puntuación que le dan los consumidores es baja.

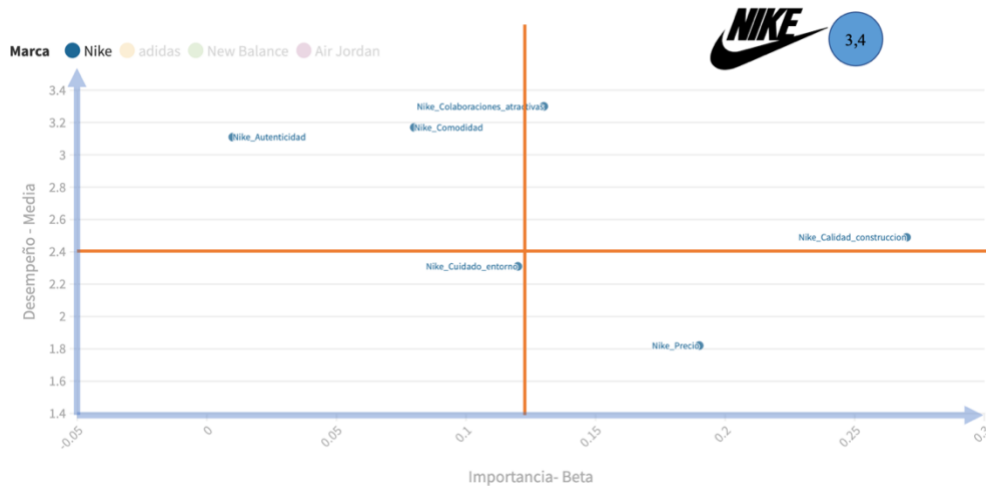


Gráfico 9.18.: Análisis de imagen de Nike. Elaboración propia.

Adidas

En el caso de adidas nos encontramos que el atributo “Comodidad”, pese a ser el que mayor puntuación obtiene de entre todos, tiene una importancia prácticamente nula a la hora de haberse tenido en cuenta para valorar la marca. Entre los cuatro atributos con valoraciones medias, nos encontramos que “Cuidado del entorno” y “Calidad de construcción” tienen una importancia similar pero inversa. Mientras que los atributos “Autenticidad y “Colaboraciones atractivas” son los que cuentan una mayor importancia o contribución. Respecto al atributo “Precio”, su análisis es similar al del caso de Nike.

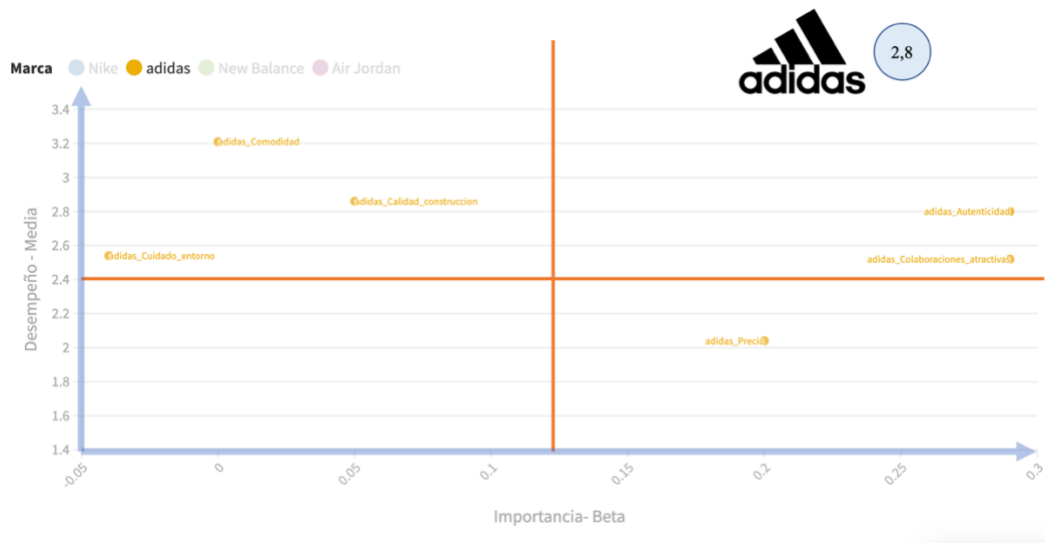


Gráfico 9.19.: Análisis de imagen de adidas. Elaboración propia.

New Balance

En primer lugar, hay que destacar que los dos atributos con mayor importancia, “Comodidad” y “Autenticidad”, obtienen unas valoraciones bastante altas. En el caso del atributo “Comodidad”, su contribución ha sido baja aun siendo el mejor valorado. Respecto al “Cuidado del entorno”, su contribución es prácticamente nula y su valoración media. Por último, el atributo “Precio”, pese a tener una valoración baja, también cuenta con una importancia e influencia mínimo, lo que lo compensa.

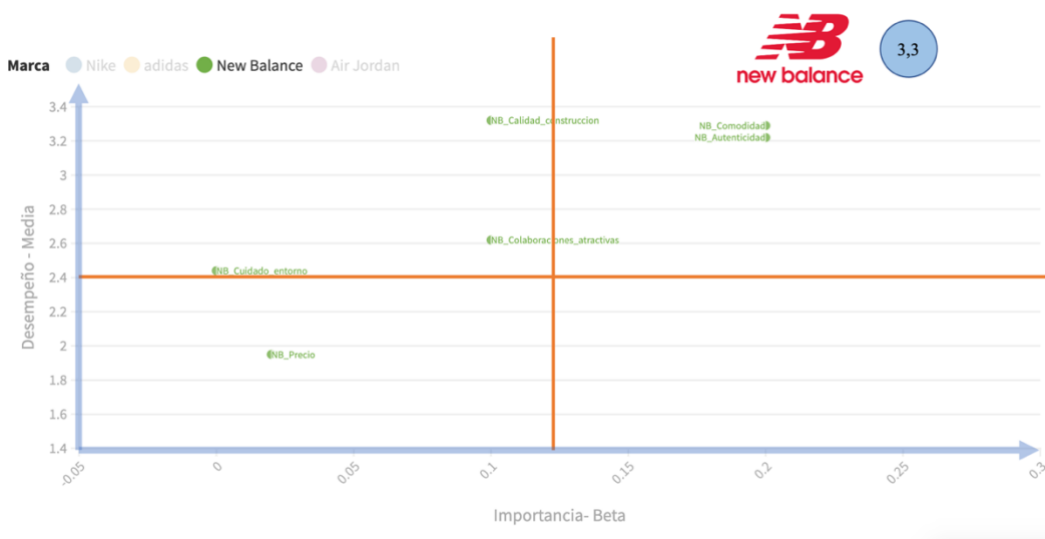


Gráfico 9.20.: Análisis de imagen de New Balance. Elaboración propia.

Air Jordan

Los atributos mejor posicionados en el caso de Air Jordan son “Colaboraciones atractivas” y “Autenticidad”, al contar con una buena puntuación dada su importancia a la hora de valorar la marca. En el caso de “Calidad de construcción” y “Comodidad”, podemos ver que cuentan con una valoración media-alta y una baja importancia en comparación con el resto de las variables. “Cuidado del entorno” es un atributo que, pese a contar con una importancia ligeramente superior a los anteriores, su valoración en media. Para finalizar, el atributo que más hay que destacar es “Precio”, dado su importancia y su mala valoración.

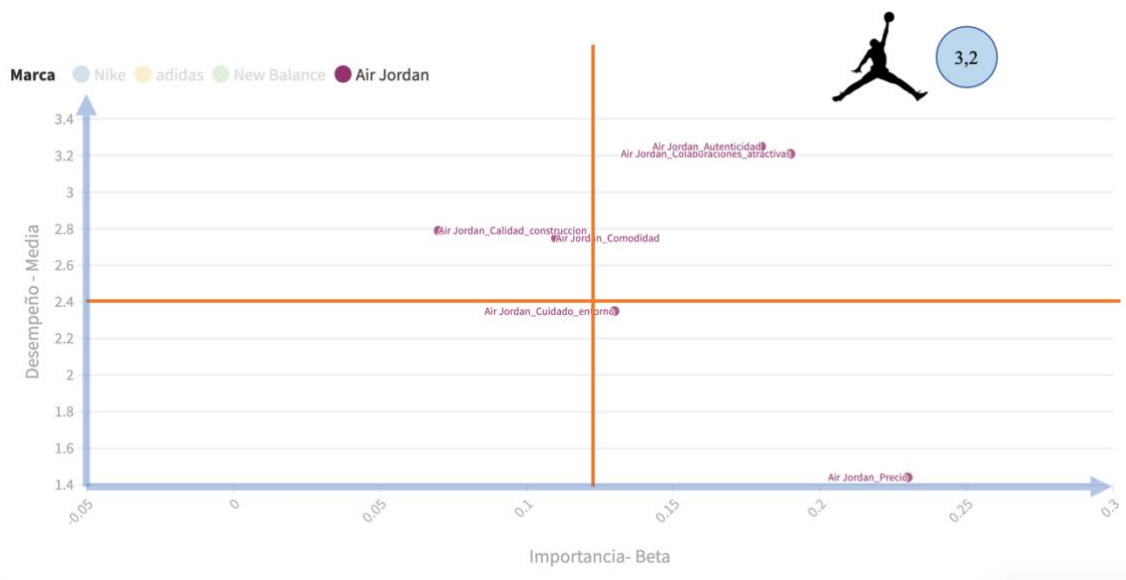


Gráfico 9.21.: Análisis de imagen de Air Jordan. Elaboración propia.

Una vez analizadas las diferentes matrices, se puede observar que New Balance es la marca que mejor posicionados tiene los diferentes atributos, dado que los mejor valorados tienden a tener una mayor importancia a la hora de valorar la marca que los peor valorados. Además, podemos ver como en los casos de Nike, adidas y Air Jordan el atributo “Precio” es relevante a la hora de valorar la marca, así como ser de los peor valorados.

Cabe recordar que los resultados de los diferentes análisis hay que valorarlos en su justa medida, dados los inconvenientes de validez estadística de los modelos.

La situación ideal es que los atributos mejor valorados sean los que más contribuyan a la hora de valorar la marcas, mientras que, por contra, los peor valorados contribuyan lo menos posible.

10. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones alcanzadas con este trabajo han sido:

Concepto de comunidades de consumidores

Las comunidades de consumidores son un fenómeno complejo en que el consumo de un determinado producto (o de una marca) va más allá de la simple satisfacción de una necesidad de consumo, debido a la capacidad que da este para socializar con los demás. Las experiencias generadas, durante y tras su uso, sirven como vía de contacto y relación entre los diferentes consumidores, los cuales acaban conformando una comunidad y una cultura que la define (normas, costumbres, características identitarias. Etc.).

Tipos de comunidades de consumidores

El tipo de comunidad de consumidores más habitual es la de consumidores en torno a una marca, también llamada comunidad de marca. Sin embargo, también podemos observar la existencia de otros dos tipos: la comunidad de consumidores en torno a un producto, y la comunidad de consumidores en torno a una categoría de productos. Encontrándonos además que este último tipo de comunidad puede llegar a englobar o contener dos o más comunidades de los otros dos tipos. En el caso de la comunidad *streetwear*, dentro de esta nos podemos encontrar desde otras comunidades de categoría de producto, como es la de las *sneakers*, hasta otras de marca, como las de Yeezy y Nike.

Implicaciones de la comunidad para sus miembros

Una comunidad de consumidores supone para sus miembros un grupo tanto de pertenencia como de referencia. Un espacio donde compartir con otros, tanto información, conocimientos y experiencias relativos a un producto, conjunto de productos o marca, como una cultura común. Una comunidad se conforma por sus miembros, siendo estos (inclusivo cada uno de ellos) quienes ponen sus límites o fronteras. Entre estos surge un sentimiento de pertenencia y de lealtad a su grupo que condiciona en gran medida las decisiones de compra individuales.

Relación entre la marca y la comunidad de consumidores

A nivel empresarial, la generación de una comunidad alrededor de la marca supone el culmen del *Customer Experience*, es decir, el lograr clientes fans que permitan alcanzar una mayor rentabilidad y una cierta estabilidad a la empresa, en un mundo cada vez más competitivo. Sin embargo, pese a que estas no son creadas por las marcas, dado que surgen de manera natural, estas pueden favorecer su proliferación mediante la creación de productos que generen experiencias que los consumidores deseen compartir.

Por otra parte, la presencia de una comunidad de consumidores alrededor de una marca supone para esta una serie de ventajas que van, desde la obtención de valor -generado por los miembros al actuar como prosumidores (productores + consumidores)- que podrá ser tenido en cuenta a la hora de tomar decisiones de negocio y/o marketing, hasta la presencia de un grupo de consumidores fieles (incluso cautivos) a la marca. Sin embargo, esta también supone una desventaja para la empresa y su dirección, la denominada “dictadura de los consumidores”.

Entrevista personal

Respecto al movimiento *streetwear*, tras décadas de evolución, en los últimos años se ha oficializado y ha llegado a considerarse un segmento del sector de la moda actual. Sus pilares, pese a seguir siendo los mismo que en su origen -el *basket*, el *skate* y la música *hip-hop*-, se les han sumado las influencias de la música latina -como el reggaetón- y las nuevas tecnologías. Respecto a los consumidores actuales, estos se encuentran divididos

en cuatro tipos, que van desde los menos conocedores del mundo *streetwear* y las *sneakers*, hasta los más avanzados o expertos en este. De entre los diferentes movimientos o corrientes estéticas y de consumo que se pueden encontrar, las principales son: *sneakerhead*, *hypebeast*, *sportswear* y *techwear*. Además, se puede ver que gran parte de los miembros que conforman la comunidad *streetwear* actual no sienten un arraigo profundo por la cultura de la misa. Esto se ve en la manera de expresarse, donde los estilos actuales llegan a ser una mezcla de las costumbres estéticas de las tribus que originaron el *streetwear*.

Características de la comunidad *streetwear*

Por un lado, tras el análisis de frecuencias, se pudieron determinar las siguientes características generales de los consumidores de *streetwear* y *sneakers* actuales:

Caracterización de la comunidad <i>streetwear</i> (muestra de 192 individuos)		
General	Características sociodemográficas	La mayoría son hombres de entre 21 y 30 años, distribuidos por todo el territorio nacional, aunque la mayoría se concentran en Madrid Barcelona y León (sesgo de proximidad). Respecto a la ocupación, la mayor parte son trabajadores a tiempo completo y estudiantes.
	Identidad y hábitos de consumo	La corriente más seguida es <i>sneakerhead</i> con casi un 70 %.
		Respecto a la definición que hacen de <i>streetwear</i> , la muestra se encuentra dividida entre quienes lo asocian con la moda y quienes consideran que va más allá.
		Los géneros musicales que más se relacionan son el <i>hip-hop</i> y el <i>trap</i> , seguidos del <i>reggaetón</i> . Influencias latinas.
		Los amigos constituyen la principal forma de entrada al <i>streetwear</i>
		Las Redes Sociales (RRSS) de las marcas constituyen la principal fuente de información, seguida muy de cerca por los blogs y webs especializados.
		Disparidad en su gasto medio en <i>sneakers</i> al mes. Porcentaje entre rangos de gasto similares. Dependencia baja entre las variables "ocupación" y "gasto medio" .
		Antigüedad en la compra de <i>sneakers</i> , en torno al 70 % desde antes de los 20 años.
		Tendencia hacia niveles de interés altos en los temas socioculturales planteados, salvo en el caso de "identidad de género".
	El 70 % ha participado en <i>raffles</i> . Relación baja entre la participación y la edad.	
Marcas de sneakers en la actualidad	Nike como la marca de <i>sneakers</i> más comprada, seguida de Air Jordan y New Balance.	
	Nike es la marca líder para el 73 % de los individuos.	

Tabla 10.1.: Caracterización de la comunidad *streetwear*. Elaboración propia.

Gráfico resumen disponible en el Anexo 4.

Características de las diferentes comunidades

Por otro lado, tras la realización de los análisis de datos cruzados, se pudo caracterizar a los consumidores de *streetwear* en función de la comunidad a la que pertenecen por la corriente o tendencia seguida. Las características de estas comunidades se encuentran resumidas en las siguientes tablas:

Sneakerheads	Edad de los miembros	El 50% del grupo son miembros con entre 21 y 30 años.
	Identidad y hábitos de consumo	En su mayoría definen el <i>streetwear</i> como una cultura.
		El <i>hip-hop</i> , el <i>trap</i> y el <i>reggaetón</i> son los géneros que más relacionan con el <i>streetwear</i> .
		Los amigos suponen la principal vía de contacto con el <i>streetwear</i> , seguidos de los <i>influencers</i> .
		El 65% lleva comprando <i>sneakers</i> desde antes de los 16 años.
		El gasto medio más frecuente en <i>sneakers</i> más frecuente supera los 200€. Relación baja entre la corriente y el gasto.
		Las Redes Sociales de las marcas constituyen la fuente más consultada, seguida de las webs y blogs especializados en <i>streetwear</i> .
		Interés alto en la música.
		Interés alto en el arte.
		Interés bajo en la identidad de género.
		Interés alto en derechos humanos y libertad de expresión.
		Interés medio-alto en medioambiente.
		Interés alto en el bienestar animal.
	El 84 % de los miembros participa en <i>raffles</i> . Relación media entre la corriente y la participación en raffles.	
Marcas de sneakers en la actualidad	Nike como la marca de <i>sneakers</i> más comprada, seguida de Air Jordan.	
	Consideran en su mayoría a Nike como la marca líder.	

Tabla 10.2.: Caracterización de *Sneakerhead*. Elaboración propia.

Hypebeast	Características sociodemográficas	Los miembros con entre 21 y 30 años conforman el 71% del grupo.
	Identidad y hábitos de consumo	Consideran al <i>streetwear</i> como una parte del sector de la moda y una forma de vestir.
		El <i>hip-hop</i> , el <i>trap</i> y el <i>reggaetón</i> son los géneros que más relacionan con el <i>streetwear</i> .
		Los amigos y los <i>influencers</i> se encuentran igualados como primera fuente de contacto con el <i>streetwear</i> .
		Aproximadamente el 70% de los seguidores llevan comprando sneakers desde antes de los 20 años.
		El gasto medio en <i>sneakers</i> más frecuente son unos 51 a 100€ al mes. Relación baja entre la corriente y el gasto.
		Las Redes Sociales (RRSS) de las marcas constituyen la fuente más consultada, seguida de las RRSS de los influencers.
		Interés alto en la música.
		Interés alto en el arte.
		Interés bajo en la identidad de género.
		Interés alto en derechos humanos y libertad de expresión.
		Interés medio en medioambiente.
		Interés medio-alto en el bienestar animal.
	El 52 % de los miembros participa en <i>raffles</i> . Relación media entre la corriente y la participación en raffles.	
Marcas de sneakers en la actualidad	Nike como la marca de <i>sneakers</i> más comprada, seguida de adidas.	
	Consideran en su mayoría a Nike como la marca líder, seguida muy de cerca por Air Jordan.	

Tabla 10.3.: Caracterización de *Hypebeast*. Elaboración propia.

Sportswear	Características sociodemográficas	Los mayores de 40 años suponen el 30%, y los miembros con entre 21 y 35 años el 60%.
	Identidad y hábitos de consumo	Consideran el <i>streetwear</i> como una parte del sector de la moda y una forma de vestir.
		El <i>hip-hop</i> , el <i>trap</i> y el <i>reggaetón</i> son los géneros que más relacionan con el <i>streetwear</i> .
		Los amigos suponen la principal vía de contacto con el <i>streetwear</i> , seguidos de los <i>influencers</i> y los familiares.
		Aproximadamente el 70% de los seguidores llevan comprando sneakers desde antes de los 20 años.
		Aquellos que gastan menos 50€ al mes en <i>sneakers</i> suponen casi el 70%. Relación baja entre la corriente y el gasto.
		Las Redes Sociales de las marcas constituyen la fuente más consultada, seguida de las webs y blogs especializados en <i>streetwear</i> .
		Interés medio-alto en la música.
		Interés medio-alto en el arte.
		Interés medio en la identidad de género.
		Interés alto en derechos humanos y libertad de expresión.
		Interés medio-alto en medioambiente.
		Interés alto en el bienestar animal.
	El 30 % de los miembros participa en <i>raffles</i> . Relación media entre la corriente y la participación en raffles.	
Marcas de sneakers en la actualidad	Nike como la marca de <i>sneakers</i> más comprada, seguida de adidas.	
	Consideran en su mayoría a Nike como la marca líder.	

Tabla 10.4.: Caracterización de *Sportswear*. Elaboración propia.

Techwear	Características sociodemográficas	Los miembros con entre 21 a 25 años que supone un 33%. El resto de rangos presentan la misma proporción entre si.
	Identidad y hábitos de consumo	En su mayoría lo consideran el <i>streetwear</i> una forma de vestir.
		El hip-hop es la música electrónica son los géneros que más relacionan con el <i>streetwear</i> , encontrándose al mismo nivel.
		Los amigos suponen la principal vía de contacto con el <i>streetwear</i> , seguidos de los <i>influencers</i> .
		Aproximadamente el 70% de los seguidores llevan comprando sneakers desde antes de los 20 años.
		Aquellos que gastan menos de 50€ suponen el mismo porcentaje que aquellos que desembolsan entre 51€ y 100€. Relación baja entre la corriente y el gasto.
		Las Redes Sociales de las marcas constituyen la fuente más consultada, seguida de las webs y blogs especializados en <i>streetwear</i> .
		Interés alto en la música.
		Interés alto en el arte.
		Interés bajo en la identidad de género.
		Interés alto en derechos humanos y libertad de expresión.
		Interés alto en medioambiente.
		Interés medio-alto en el bienestar animal.
	El 50 % de los miembros participa en <i>raffles</i> . Relación media entre la corriente y la participación en raffles.	
Marcas de sneakers en la actualidad	Nike como la marca de <i>sneakers</i> más comprada, seguida de New Balance.	
	Consideran en su mayoría a New Balance como la marca líder.	

Tabla 10.5.: Caracterización de *Techwear*. Elaboración propia.

Gráficos resúmenes disponibles en el Anexo 4.

Análisis de imagen de marca

Por último, tras los análisis de imagen de marca realizados, se pudo ver como Nike es la marca mejor valorada por los consumidores de *sneakers*, con una puntuación de 3,4 sobre 4, y encontrándose Air Jordan y New Balance con puntuaciones muy próximas. Mientras que adidas se sitúa como la peor valorada con una puntuación de 2,8.

Por otro lado, las matrices de marca permitieron observar el posicionamiento de los diferentes atributos valorados (Precio, Colaboraciones atractivas, Comodidad, Calidad de construcción, Autenticidad y Cuidado del entorno) en función de su importancia, a la hora de ser tenidas en cuenta para valorar las diferentes marcas, y su rendimiento, es decir, la puntuación de cada uno para cada marca. Tras lo que se comprobó que New Balance es, de todas las marcas, la que mejor posicionados tiene sus atributos.

11. IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se encuentran una serie de sugerencias, para empresas *retailers* de moda *streetwear*, de estrategias y acciones de marketing. Estas se basan en los resultados obtenidos tras la realización de este trabajo.

- Llegar al logro de clientes fieles y rentables, por medio de la generación de experiencias, con un fuerte *storytelling*, que favorezcan la creación de vínculos tanto entre consumidores como con la marca.
- Personalización de productos (tanto bienes como servicio) dirigidos a las diferentes subcomunidades del *streetwear*, teniendo en cuentas las características y diferencias detectadas en cada una.
- Potenciar el deseo basado en el vínculo emocional de los consumidores con los productos, por medio de acciones encaminadas a recuperar (o generar) un sentimiento de pertenencia hacia la cultura del *streetwear*.
- No centrar los esfuerzos económicos exclusivamente en campañas de marketing de *influencers* que, si bien suelen ser la segunda vía de contacto más frecuente, no se encuentran sus Redes Sociales entre las fuentes más consultadas por los consumidores.
- Estrategia de generación de contenidos a través de medios propios, tanto RRSS como webs, y de terceros especializados en el sector, al ser los medios más consultados por los consumidores de este tipo de productos.
- Escucha activa de la comunidad, con el fin de detectar tendencias y costumbre que se estén produciendo en esta.
- Promoción de campañas de personalización de siluetas de *sneakers* reconocibles, como la Nike Air Force 1, que aporte valor al modelo por medio de a la propia comunidad. Valor que podrá ser utilizado por las empresas fabricantes para la creación de futuras variantes.

Tras la realización del estudio, se ha podido detectar una serie puntos de partida para futuras líneas de investigación:

- Dado el amplio porcentaje de hombres frente a mujeres, comprobar de forma cuantitativa si el sexo puede ser considerado como una variable/factor con influencia o importancia nula.
- Estudiar en mayor profundidad el interés en los diferentes temas socioculturales planteados, mediante una dinámica de grupo con miembros representativos de la población.
- Analizar en profundidad las motivaciones internas que han movido a los encuestados a la hora de valorar las marcas de *sneakers* y sus atributos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

12.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Alcaide, J.C. y Díez, M. (2019). *Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Esic Editorial.

ANEIMO y AEDEMO. (2022). *CODIM. Código de conducta para el tratamiento de datos de carácter personal por organizaciones de Investigación de Mercado, Social, de la Opinión y del Análisis de datos*. Codim. Recuperado de:
<http://www.codim.es/codim/wp-content/uploads/2019/05/CODIM.pdf>

Aparici, R. y García-Martín, D. (2018). *Prosumidores y emirecs. Análisis de dos teorías enfrentadas*. *Comunicar*, 55, 71-79.

Cohen, A. P. (1985). *Symbolic construction of community*. Routledge.

Espinoza, J. L. y Álvarez, M. C. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* [Seminario de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua.

Flores, I. (2005). *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica*. La Palabra y el Hombre, 136, 41-48.

García, P. (2004). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42, 257-272.

Gummesson (2004). *From One-to-One to Many-to-Many Marketing*. Edvardsson, B. et al. (Eds.). Proceedings from QUIS 9. Karlstad, Sweden: Karlstad University.

Henao, O. y Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29.

Kotler, P. et al. (2011). *Marketing turístico*. (5ª edición). Pearson education.

McAlexander, J. H. et al. (2002). *Building brand community*. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

Muñiz, A. M. y O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Nos creemos menos a los influencers cuando hablan de productos demasiado comunes. (21 de octubre de 2019). Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/32747/nos-creemos-menos-influencers-cuando-hablan-productos-demasiado-comunes.html>

¿Qué es el Nike Air Max Day?. (2019). *Backseries*. Recuperado de: <https://www.backseries.com/que-es-el-nike-air-max-day>

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Prentice Hall.

Real Academia Española. (s.f.). Comunidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/comunidad?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Virtual. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 24 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/virtual>

Santesmases Mestre, M. et al. (2018). *Fundamentos de marketing*. (2ª edición). Ediciones Pirámide.

Seran (Potra), S. y Izvercian, M. (2014). "Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model". *Management Decision*, Vol. 52 No. 10, pp. 1968-1980.

Tapia, M. C. et al. (2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. *Dominio de las ciencias*, 5(2), 691-701.

Terrón, E. (21 de abril de 2022). HYPEBEAST: la nueva influencia de la moda urbana altamente cotizada. *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/mediabrands/hypebeast-nueva-influencia-moda-urbana-altamente-cotizada>

Trujillo, A. V. (2010). *El hombre un ser social*. *Revista Unimar*, 56, 47-51

12.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE IMÁGENES

AI Sobrino. (21 de enero de 2017). *¿Es la Louis Vuitton X Supreme la colaboración con más hype de la historia?*. 25 Gramos. [Fotografía]. <https://25gramos.com/es-la-louis-vuitton-x-supreme-la-colaboracion-con-mas-hype-de-la-historia/>

byCalitos/YouTube (2022). Canal de YouTube de byCalitos. [Captura de pantalla]. <https://www.youtube.com/user/byCalitos79>

De Manueles, S. (2021). *El nuptse de TNF es el artículo más popular del mundo*. HIGHXTAR. [Fotografía]. <https://highxtar.com/el-nuptse-de-tnf-es-el-articulo-mas-popular-del-mundo/>

Instagram. (2022). *Hashtag #hypebeast*. [Captura de pantalla]. <https://www.instagram.com/explore/tags/hypebeast/>

Jordan. (2022). *Web de la colección Jordan*. [Captura de pantalla]. <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1>

LEGO Ideas. (2022). *Página de inicio*. [Captura de pantalla]. <https://ideas.lego.com/>

Marxs [@marxsismo]. (9 de septiembre de 2021). *Con el streetwear (y el 'sneaker culture' si es que existe) pasó lo mismo que con los tatuajes y los* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/marxsismo/status/1435997268931395586>

Nike. (2017). *EL MES DE LAS AIR*. [Captura de pantalla]. <https://www.nike.com/es/launch/t/air-max-day-2017-collection>

Nike. (2022). *Página web de Nike By You*. [Captura de pantalla]. https://www.nike.com/es/nike-by-you?cp=40840846946_search_%7Cnike+by+you%7C10573485502%7C107360281391%7Ce%7Cc%7CES%7Cpure%7C452242999886&gclsrc=aw.ds&ds_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwwo-WBhAMEiwAV4dybT-YnGqdAAH7FXSKMgIvVQH8YJ-x4MkE23eWLnTtTj4B84Rt8p8N6BoCy44QAvD_BwE

Piera, M. (2022). *Supreme x The North Face siguen expandiendo su universo para SS22*. HIGHXTAR. [Fotografía]. <https://highxtar.com/supreme-x-the-north-face-siguen-expandiendo-su-universo-para-ss22/>

Pulido, R. (2022). *Web de Rubén Pulido*. [Fotografía]. <https://rubenpulidoconsulting.com/#about-me>

The North Face. (2022). *Web de Web de The North Face Black Series*. [Captura de pantalla]. <https://www.thenorthface.es/blackseries.html?gender=men>

Vans. (2022). *Página web de Vans Customs*. [Captura de pantalla]. https://www.vans.es/custom-shoes.html?ds_rl=1244491&ds_rl=1244524&ds_rl=1245419&gclid=CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIZNVYt0HyBmkKuhbcVUCpJxrCgbY4oAuSugYzXmhAFo0fqSRz4mPyRoCVocQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Yeezy Mafia (2022). *Página de inicio de la web Yeezy Mafia*. [Captura de pantalla]. <https://yeezymafia.com/>

ANEXO 1

Guion: Entrevista personal- Rubén Pulido

Bienvenida y agradecimiento por aceptar la entrevista.

Aviso que la entrevista será grabada y que será mantenida a buen recaudo.

P1: ¿Cuál ha sido tu trayectoria profesional dentro del sector del retail y la moda?

P2: ¿Qué significa el streetwear para ti? ¿Desde cuándo eres aficionado a las sneakers?

P3: ¿Cuál es el origen del streetwear y las sneakers?

P4: ¿Cuáles dirías que son los pilares de la cultura streetwear?

P5: ¿Cómo ha evolucionado el streetwear desde sus orígenes?

P6: Ahora vamos a hablar de los consumidores de sneaker y ropa streetwear en la actualidad.

- ¿Cuáles son los diferentes estilos o subcomunidades que podemos encontrar dentro del streetwear?

¿Podrías elaborarme un perfil de los consumidores que se encuentran en cada una de ellas? Sus características. ¿Han cambiado durante el paso de los años?

- ¿Qué características comunes tienen todos estos consumidores?

- ¿Existe algún tipo de variación en estas subcomunidades de consumidores dependiendo del país?

Corrientes:

- *¿Qué es un Sneakerhead?*
- *¿Qué es el estilo hypebeast?*
- *¿Qué es el estilo sportswear y athisure?*
- *¿Qué es el estilo Techwear?*

P7: ¿Con qué otros movimientos culturales se relacionan el Streetwear?

P8: ¿Qué marcas destacan en el panorama actual del streetwear y de las sneaker?

P9: ¿Qué supone el streetwear para el sector de moda en general?

P10: Para terminar. ¿Qué futuro le pronosticas al streetwear y a las sneakers? ¿Cuáles crees que serán las tendencias, por ejemplo..., de aquí a 2030?

Durante la entrevista. Aclaraciones u otras preguntas que puedan haber surgido en el transcurso de la entrevista.

Agradecimiento de la participación.

Detención de la grabación.

Despedida.

ANEXO 2

Guion encuesta a la comunidad de consumidores de moda streetwear y sneaker.

Título: Encuesta sobre la comunidad streetwear y sneaker

Bienvenido/a.

Soy un estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre la comunidad *streetwear* y *sneaker*.

Agradecería que contestaras a la siguiente encuesta que estoy realizando en colaboración con FOOTDISTRICT. Sólo te llevará 5 minutos responderla.

Toda la información que proporciones será tratada de forma anónima.

¡Muchas gracias!

Identidad y hábitos de consumo

¿Qué es para ti el *streetwear*?

- Un estilo de vida.
- Una forma de vestir.
- Una cultura.
- Una parte del sector de la moda.

¿Cuáles de estos géneros musicales relacionas con el *streetwear*? **(respuesta múltiple)**

- Hip-hop
- Trap
- Reggaeton
- Electrónica
- Rock
- Pop

¿Con cuál de estas corrientes del *streetwear* te identificas mejor?

- Hypebeast (moda, tendencias)
- Sneakerhead (zapatillas, principalmente)
- Techwear (prendas de alto rendimiento)
- Sportswear (ropa más deportiva)

¿Cuál fue tu primer contacto con el *streetwear* y las *sneakers*?

- Familiares
- Amigos/as
- Personas influyentes
- Compañeros/as de trabajo.

¿Desde qué edad llevas comprando zapatillas?

- Desde antes de los 16 años.
- Desde los 16-20 años.
- Desde los 21-30 años.
- A partir de los 31 años.

¿Cuáles de las siguientes fuentes consultas para informarte sobre los últimos lanzamientos? (respuesta múltiple)

- Webs y blogs especializados.
- Medios físicos especializados.
- Redes Sociales de las marcas.
- Webs de las marcas.
- Amigos y familiares.
- Cuentas de *influencers*.
- Foros.
- Otras (respuesta abierta)

¿Cuál es tu nivel de gasto medio en *sneakers* al mes?

- Menos de 50€

- Entre 51€ y 100€
- Entre 101€ y 150€
- Entre 151€ y 200€
- Más de 200€

Marca, siendo 1 “Nada” y 4 “Mucho”, tu interés en los siguientes temas:

1- Nada

2- Poco

3- Algo

4- Mucho

- Identidad de género.
- Cuidado del medio ambiente.
- Música.
- Bienestar animal.
- Derechos humanos y libertad de expresión.
- Arte.

¿Has participado en algún raffle (rifa o sorteo) de sneakers este último año?

- Sí
- No

Marcas de sneakers en la actualidad

¿Cuál o cuáles son las marcas de sneakers que más compras? **(respuesta múltiple)**

- Nike
- Air Jordan
- adidas
- New Balance
- Vans
- Yeezy
- Puma
- Converse

- Reebok
- Otras (respuesta abierta)

En tu opinión, ¿Cuál de las siguientes marcas lidera el sector de las sneakers en la actualidad?

- Nike
- adidas
- New Balance
- Converse
- Air Jordan
- Yeezy

De forma general, ¿Cómo valoras las siguientes marcas de *sneakers* en la actualidad?

1. Muy bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Muy mal
- Nike
 - adidas
 - New Balance
 - Air Jordan

Valores de marca

En qué medida asocias los siguientes atributos con (Nike/adidas/New Balance/Air Jordan) (Cambiando posiciones de los atributos)

1. Nada
 2. Poco
 3. Algo
 4. Bastante
- Autenticidad.
 - Colaboraciones atractivas.
 - Precio elevado.

- Calidad de construcción.
- Comodidad.
- Cuidado del entorno.

Datos sociodemográficos.

Para terminar, indica los siguientes datos:

Edad: (Rangos)

- Menos de 16 años
- 16 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- Más de 40 años

Género:

- Hombre
- Mujer

Ocupación:

- Estudiante.
- Trabajador a tiempo parcial.
- Trabajador a tiempo completo.
- Trabajador por cuenta propia (autónomo)
- Desempleado.
- Otro.

Provincia de residencia:

(Desplegable)

Albacete

Alicante

Almería

Álava

Asturias

Ávila

Badajoz

Islas Baleares

Barcelona

Bizkaia

Burgos

Cáceres

Cádiz

Cantabria

Castellón

Ciudad Real

Córdoba

A Coruña

Cuenca

Gipuzkoa

Girona

Granada

Guadalajara

Huelva

Huesca

Jaén

León

Lleida

Lugo

Madrid

Málaga

Murcia

Navarra

Ourense

Palencia

Las Palmas

Pontevedra

La Rioja

Salamanca

Santa Cruz de Tenerife

Segovia

Sevilla

Soria

Tarragona

Teruel

Toledo

Valencia

Valladolid

Zamora

Zaragoza

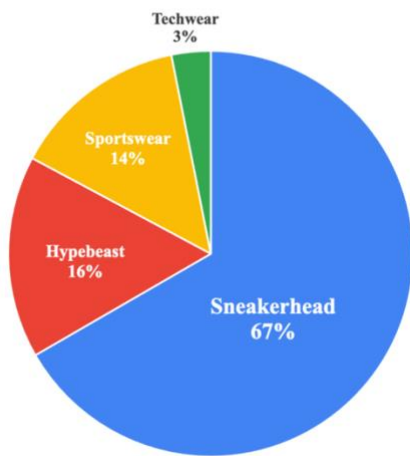
Ceuta

Melilla

Tus respuestas han sido enviadas correctamente.

Gracias por tu participación.

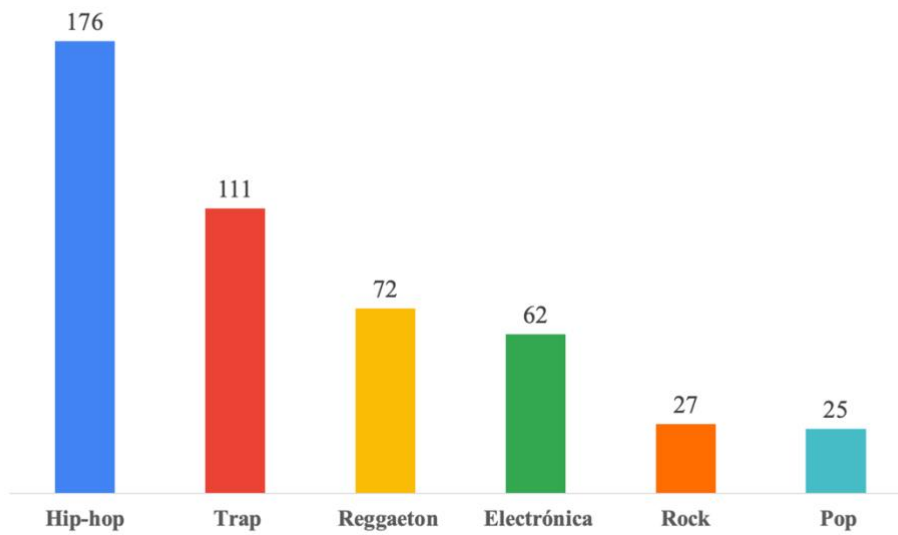
Corrientes seguidas



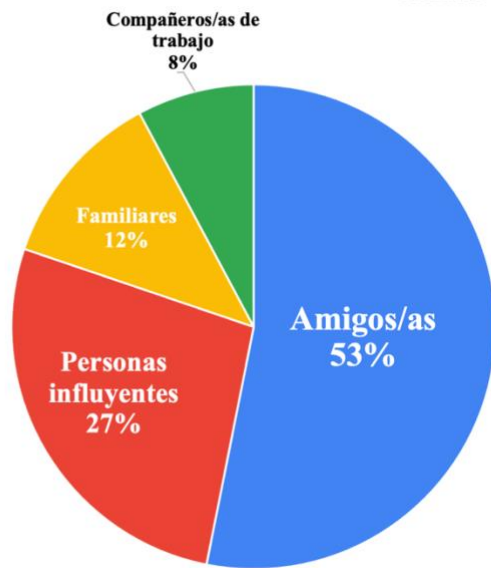
Definición de Streetwear



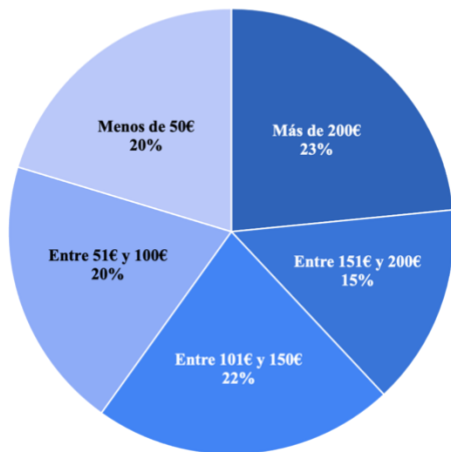
Géneros musicales relacionados con el streetwear



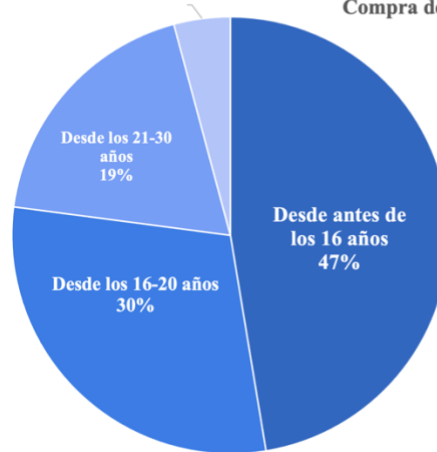
Primer contacto con el *streetwear*

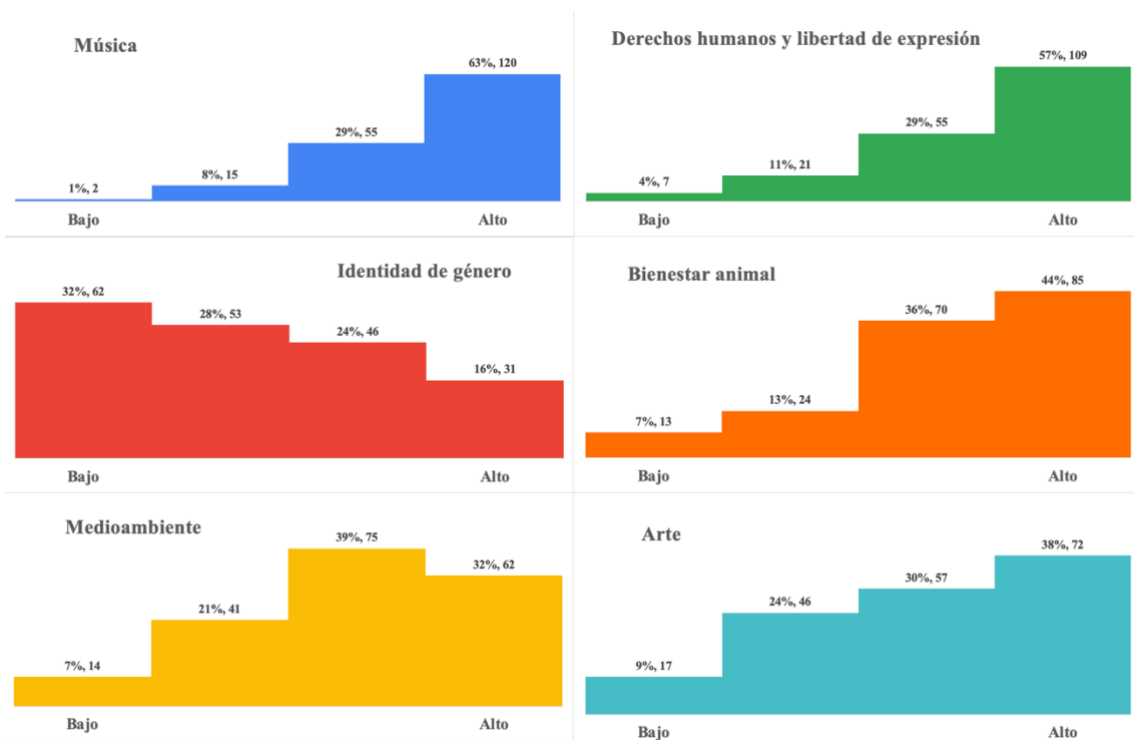
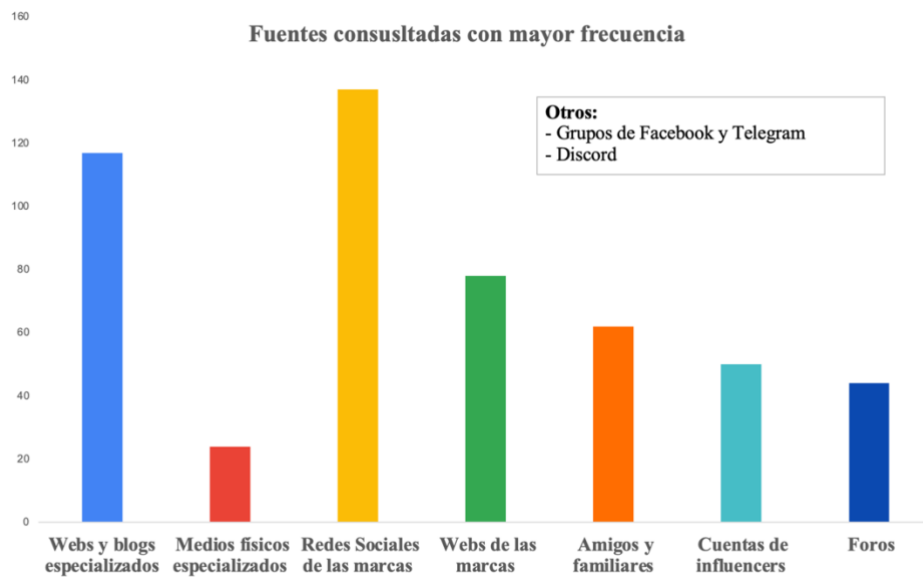


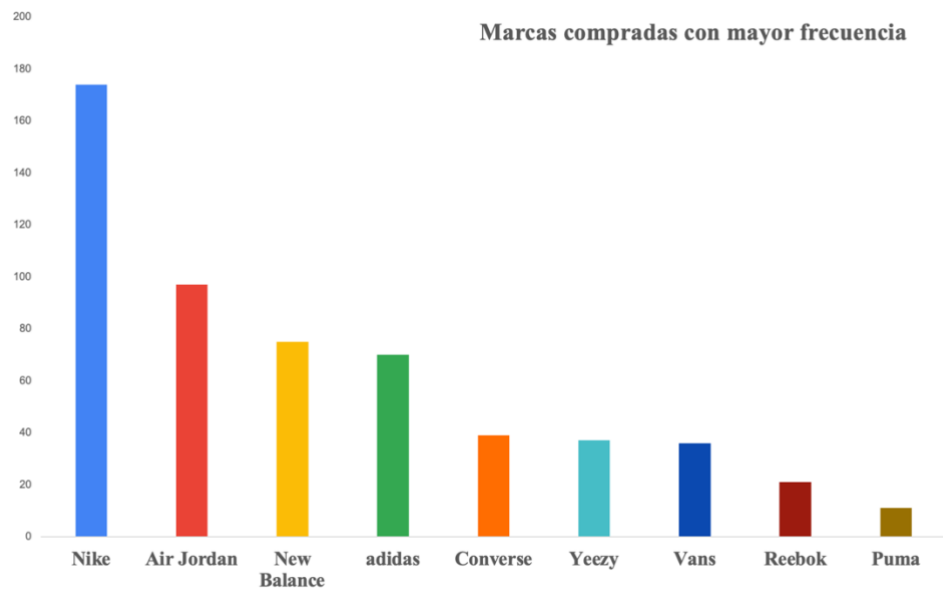
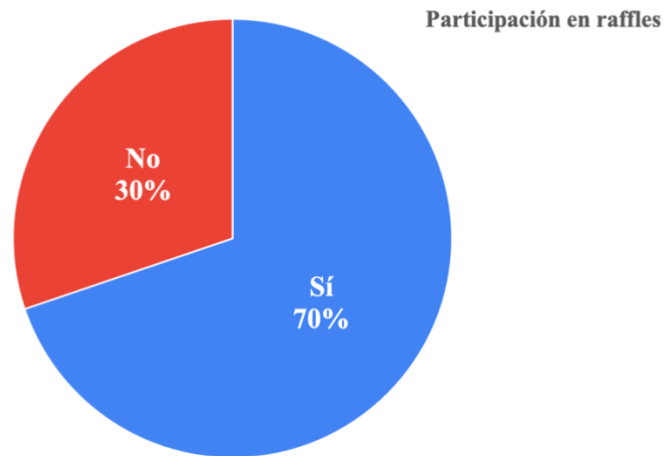
Gasto medio en *Sneakers*



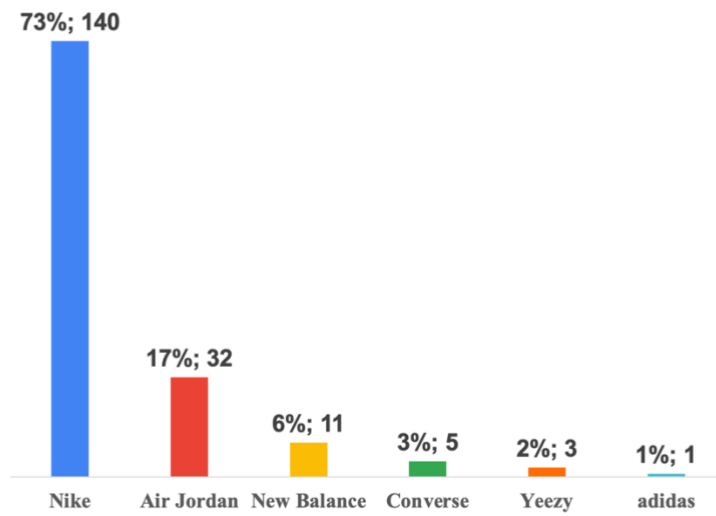
Antigüedad. Compra de *Sneakers*





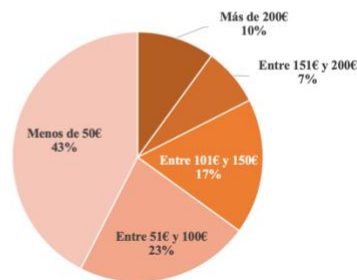


Marca que lidera el sector

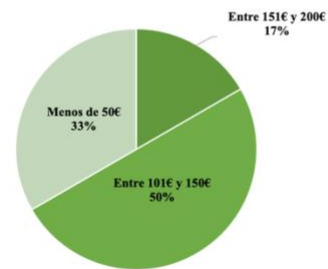


Gasto medio X Ocupación

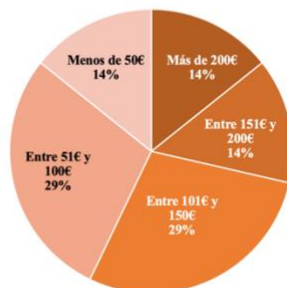
Gasto medio en Sneakers- Estudiante



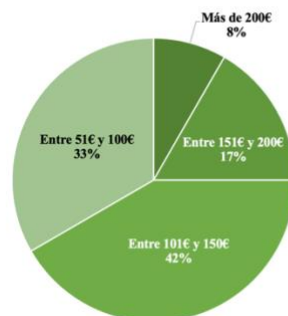
Gasto medio en Sneakers- Desempleados



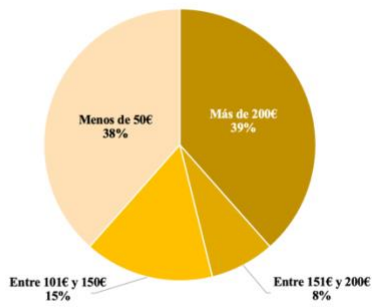
Gasto medio en Sneakers- Otro



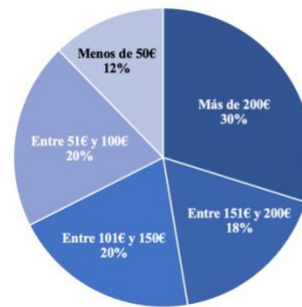
Gasto medio en Sneakers- Trabajador a tiempo parcial



Gasto medio en Sneakers- Trabajador autónomo



Gasto medio en Sneakers- Trabajador a tiempo completo

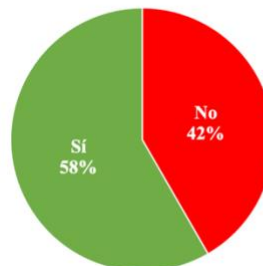


Participación en raffles X Edades

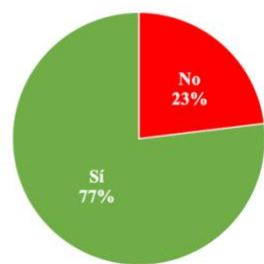
Participación en raffle- 16 a 20 años



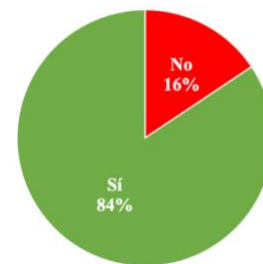
Participación en raffle- 21 a 25 años



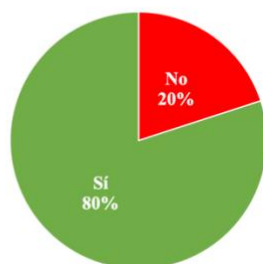
Participación en raffle- 26 a 30 años



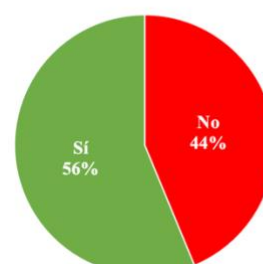
Participación en raffle- 31 a 35 años

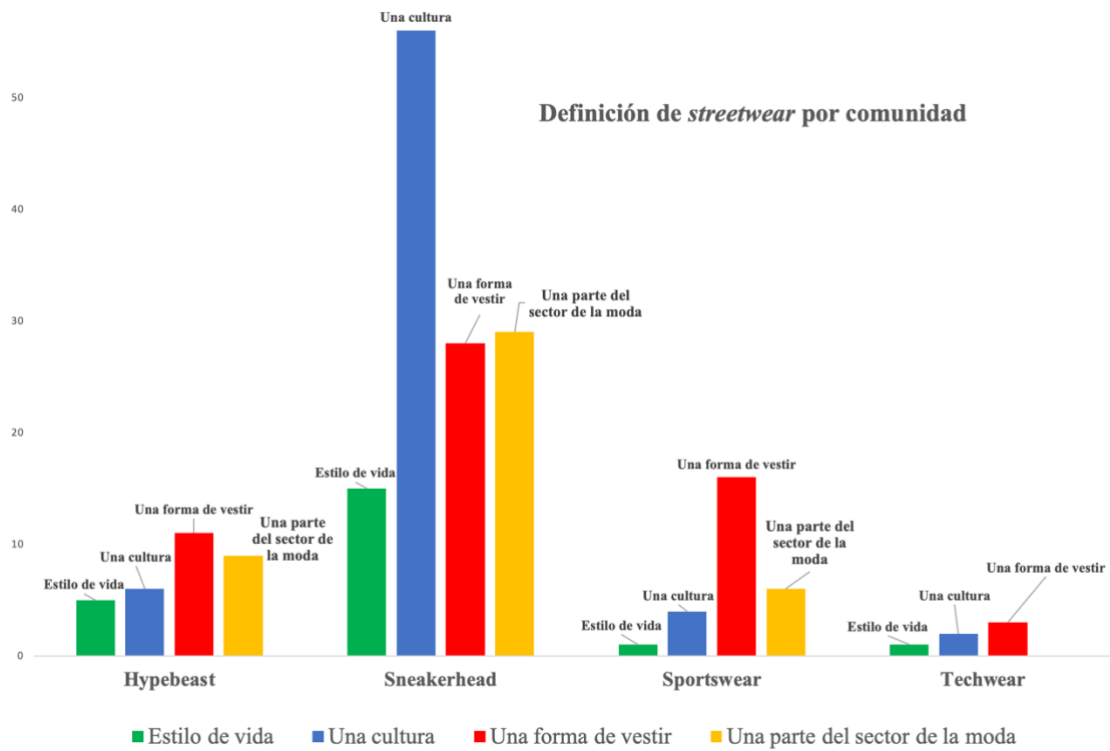
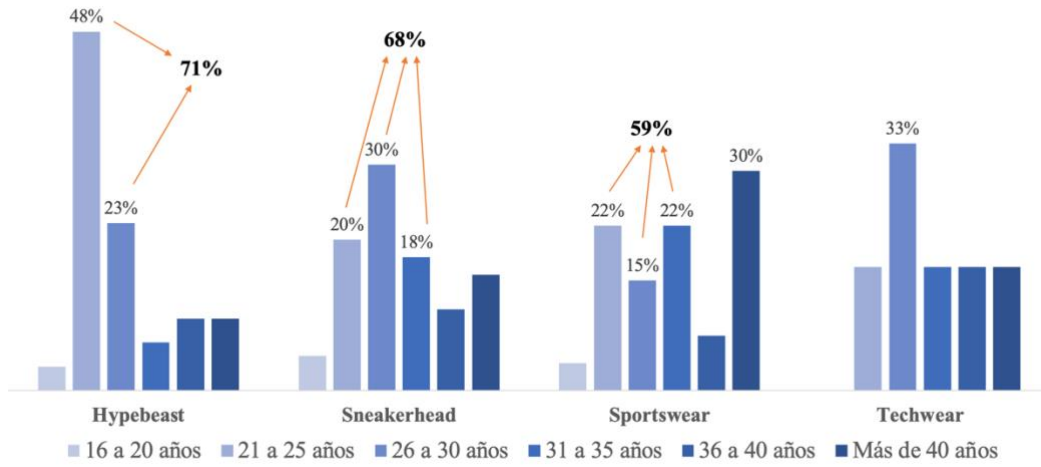


Participación en raffle- 36 a 40 años

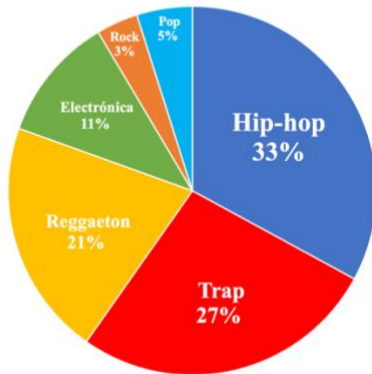


Participación en raffle- Más de 40 años

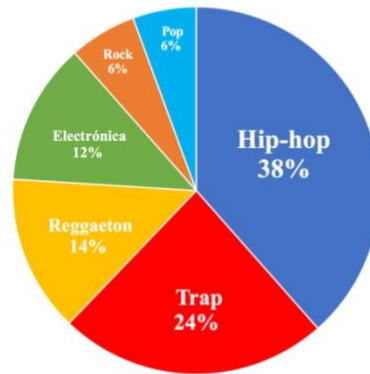




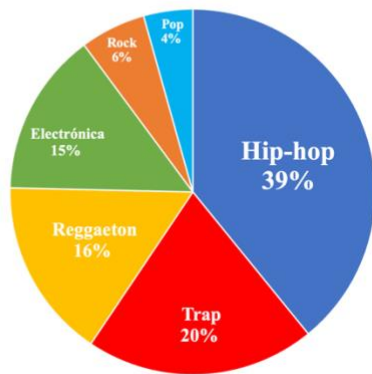
Hypebeast - Géneros musicales



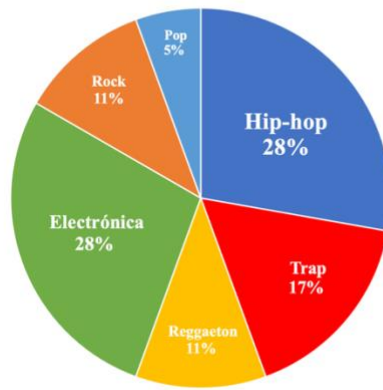
Sneakerhead - Géneros musicales



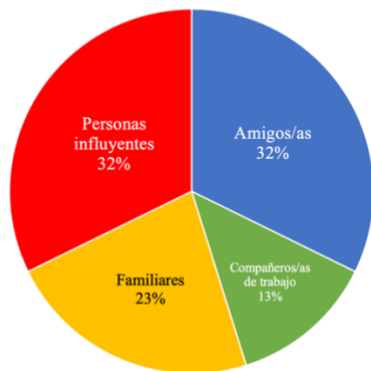
Sportswear - Géneros musicales



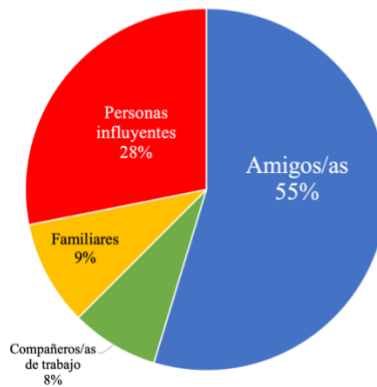
Techwear - Géneros musicales

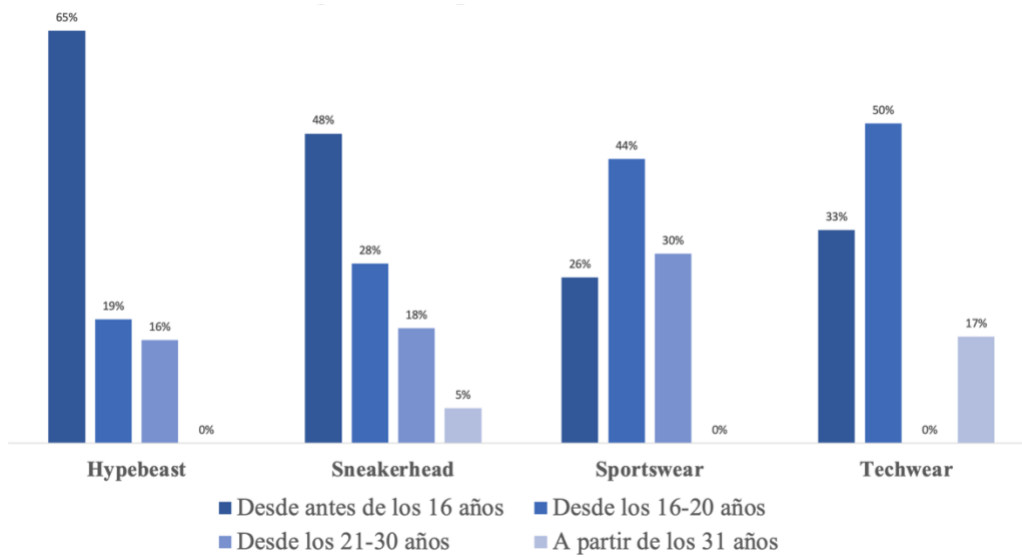
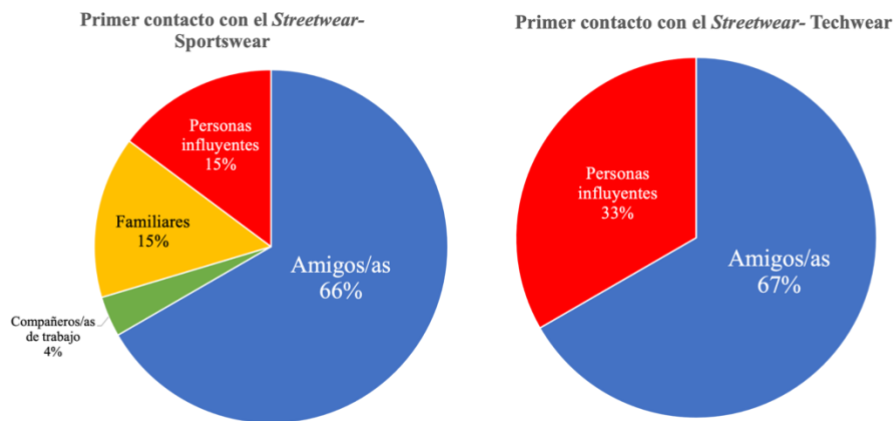


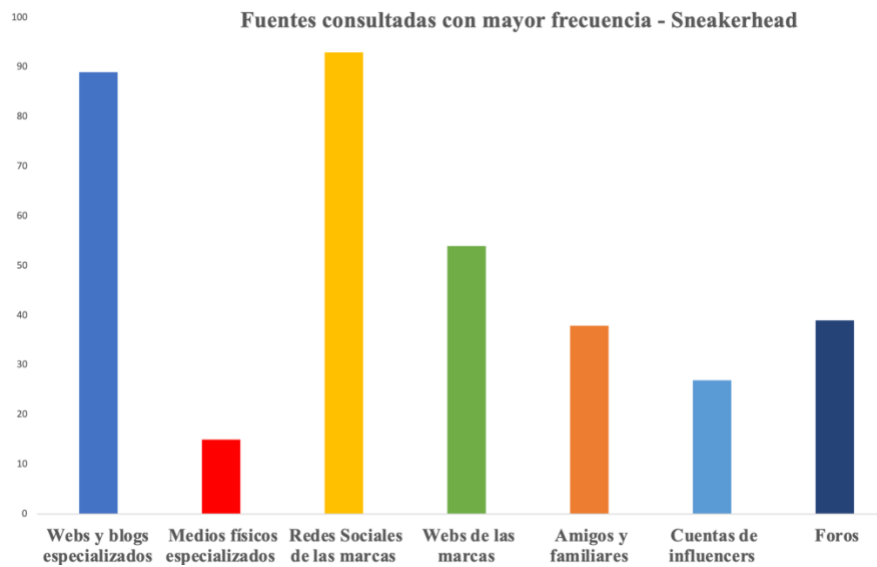
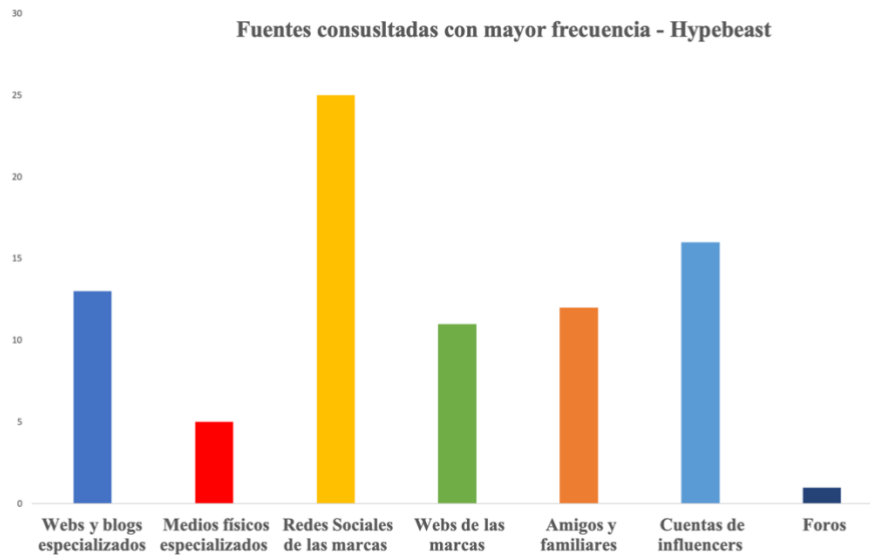
Primer contacto con el Streetwear-Hypebeast

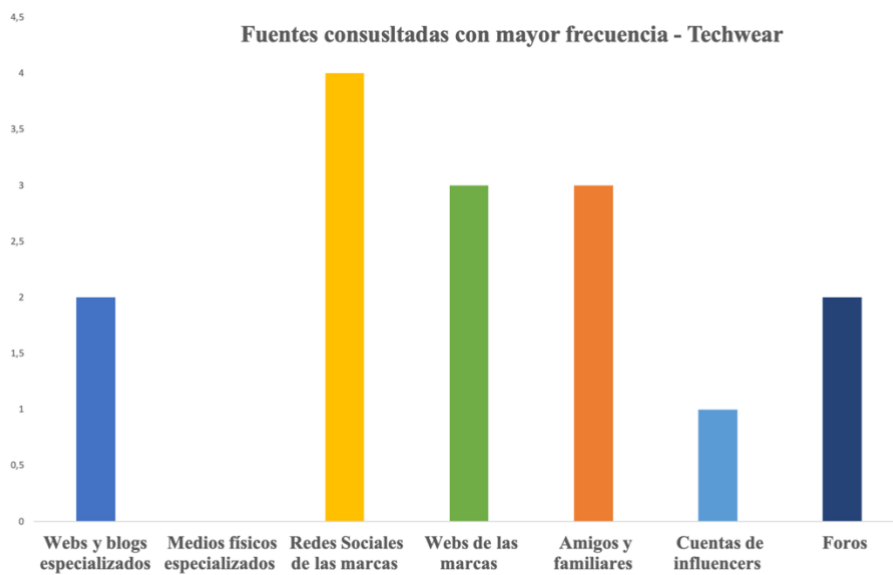
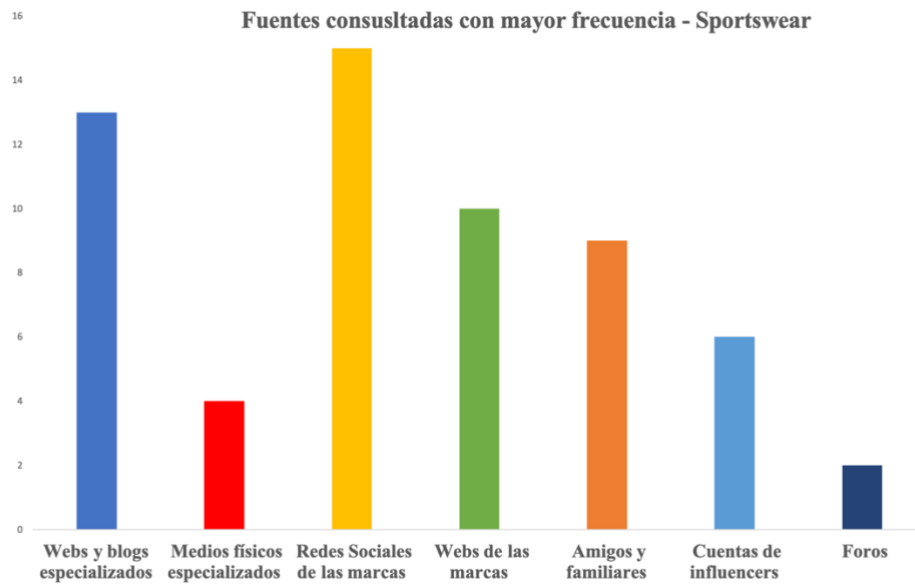


Primer contacto con el Streetwear-Sneakerhead

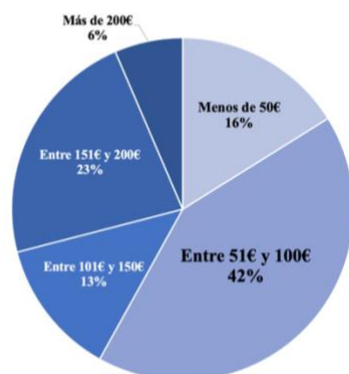




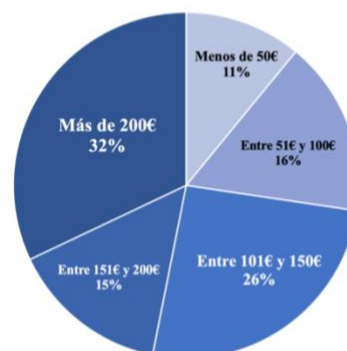




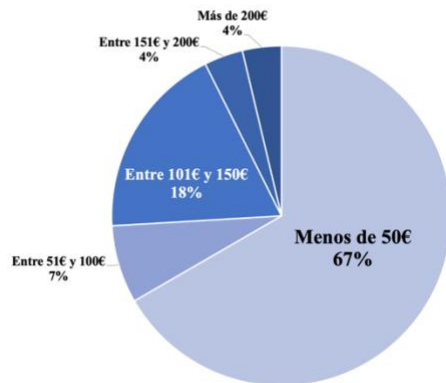
Gasto medio en Sneakers- Hypebeast



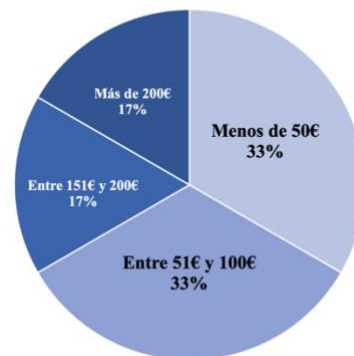
Gasto medio en Sneakers- Sneakerhead



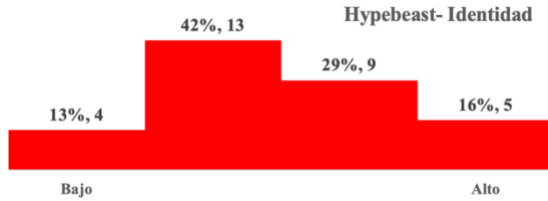
Gasto medio en Sneakers- Sportswear



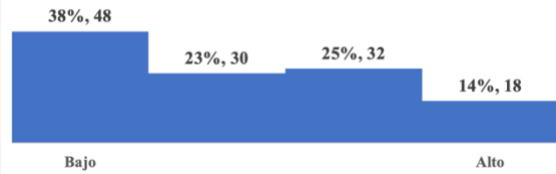
Gasto medio en Sneakers- Techwear



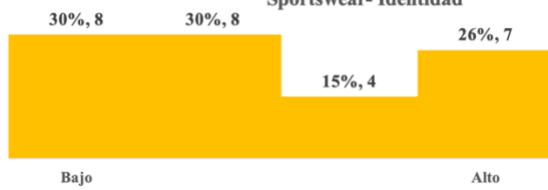
Hypebeast- Identidad



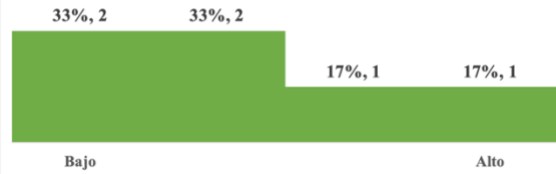
Sneakerhead- Identidad



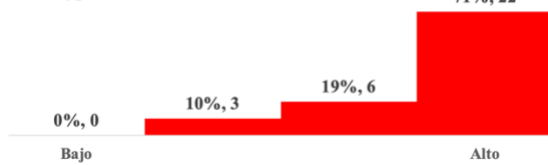
Sportswear- Identidad



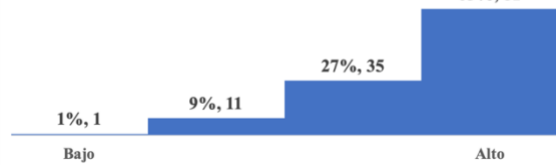
Techwear- Identidad



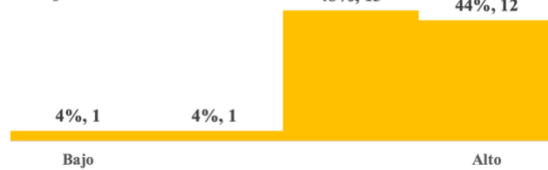
Hypebeast- Música



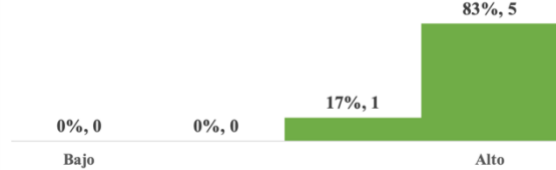
Sneakerhead- Música

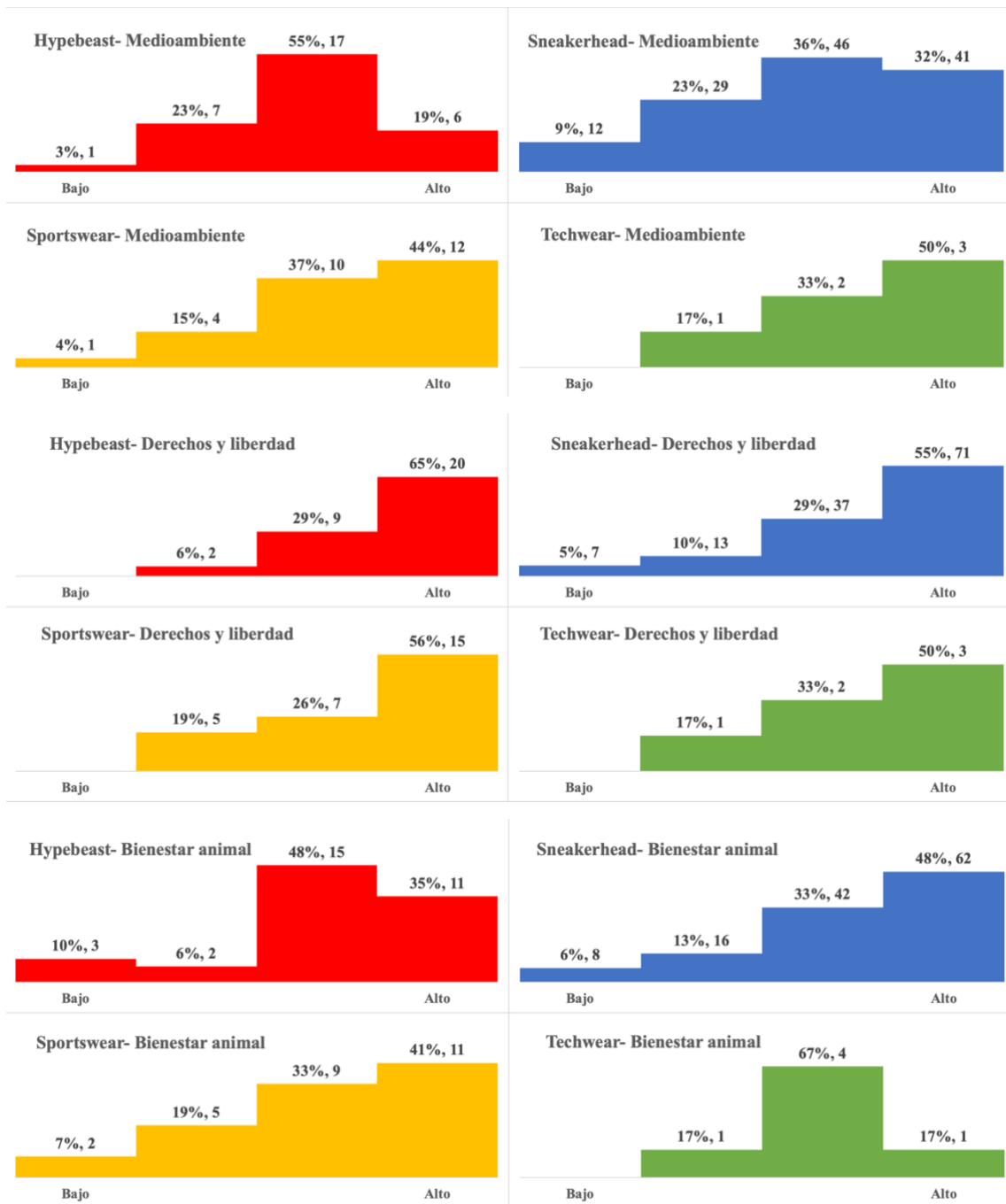


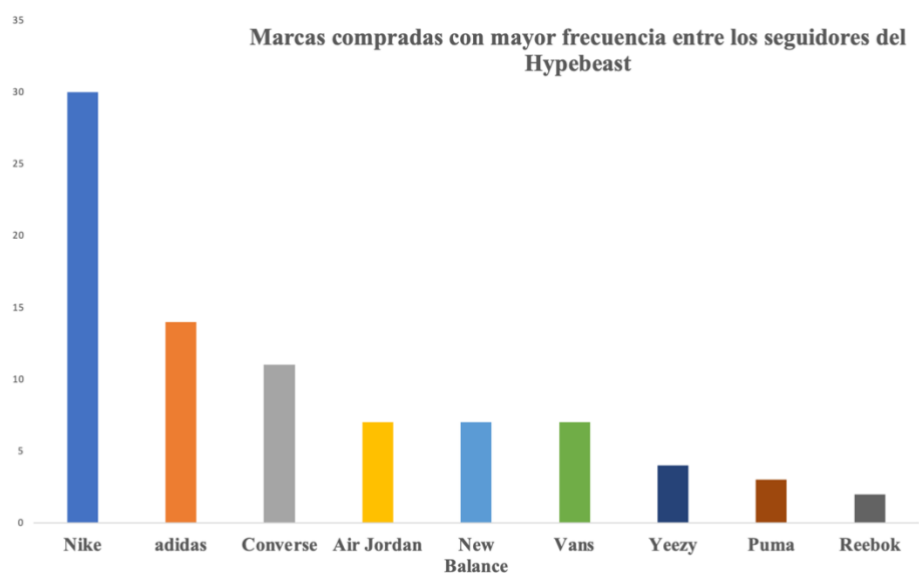
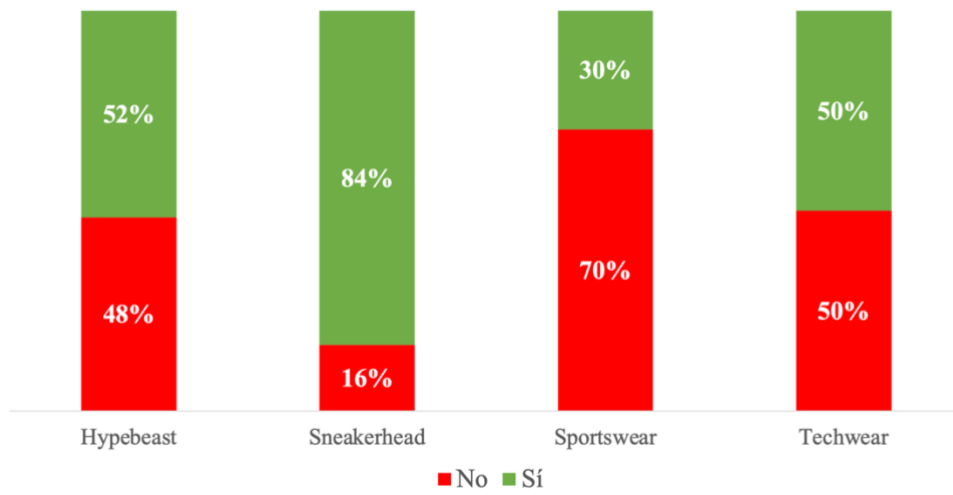
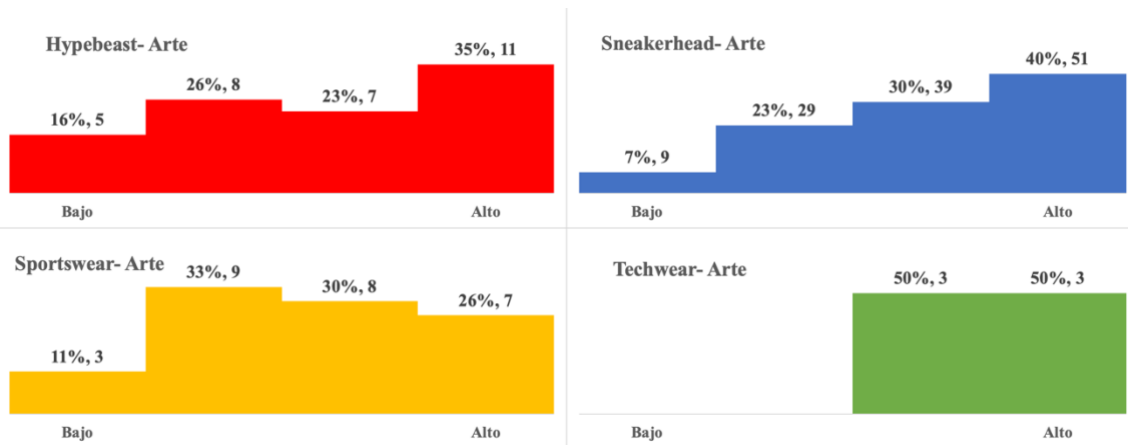
Sportswear- Música

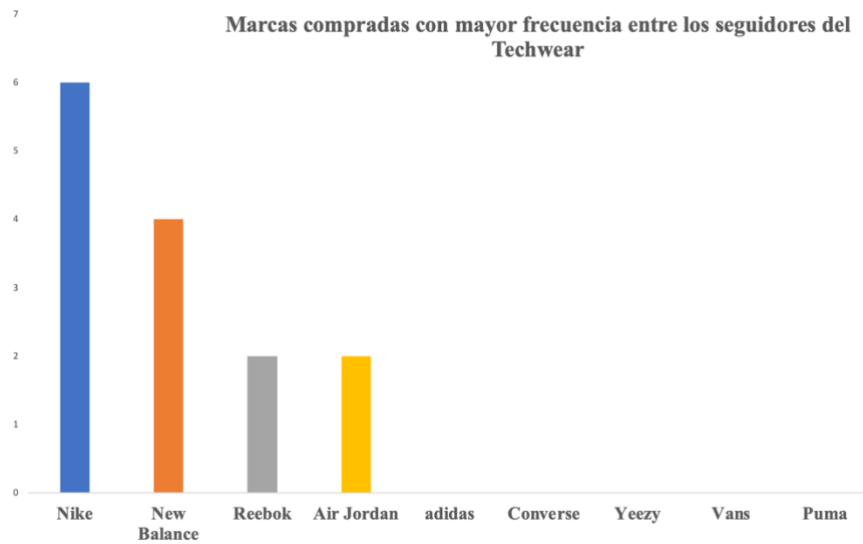
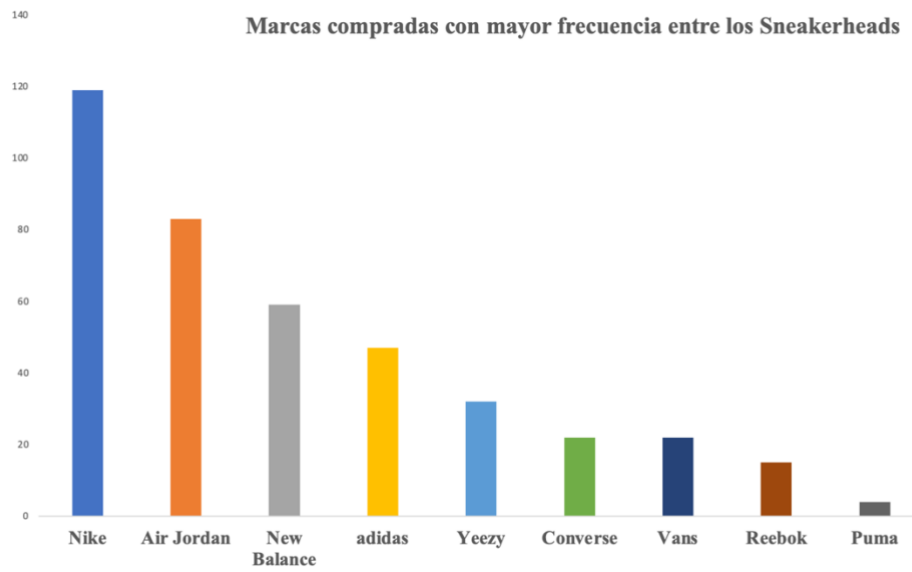


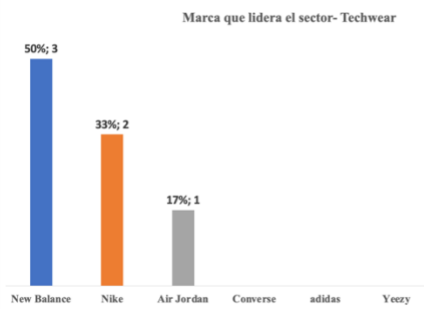
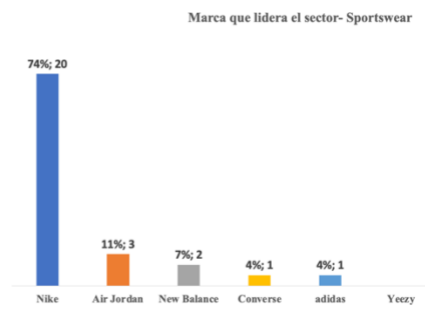
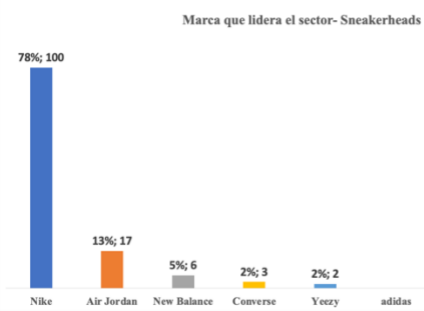
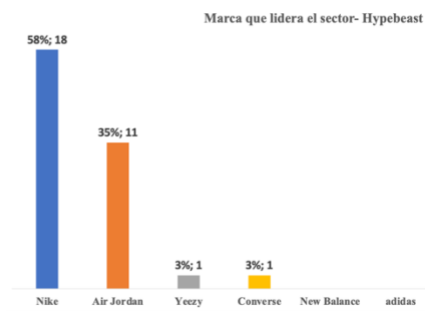
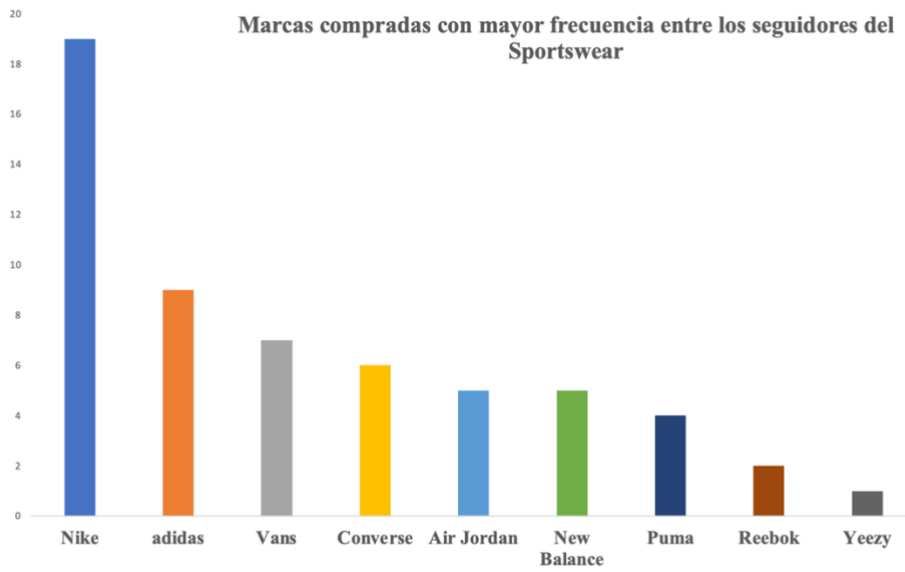
Techwear- Música



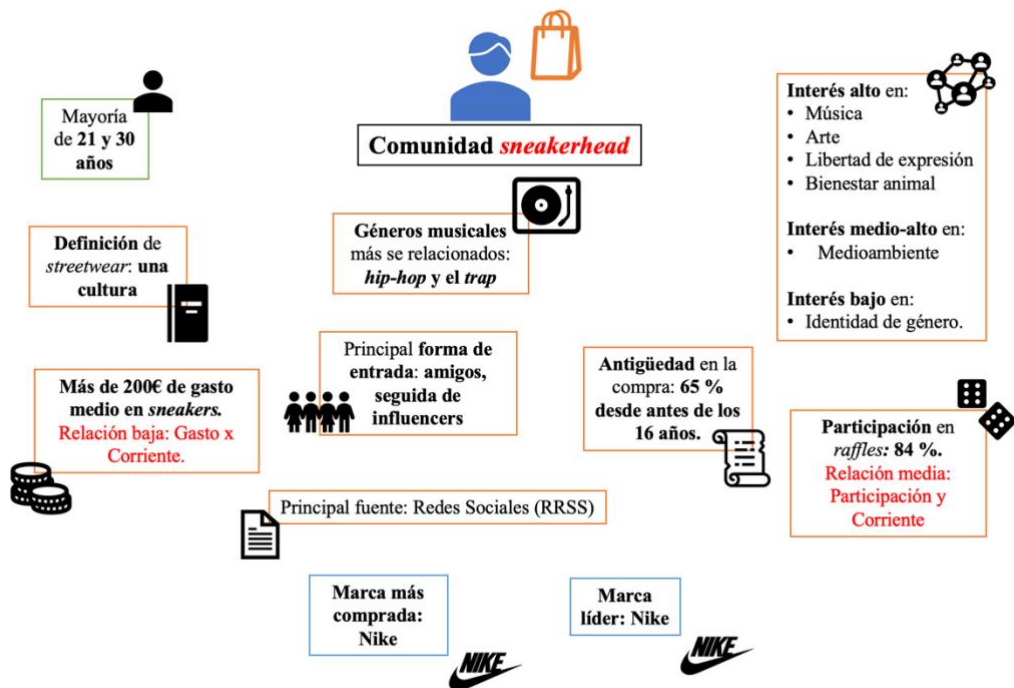
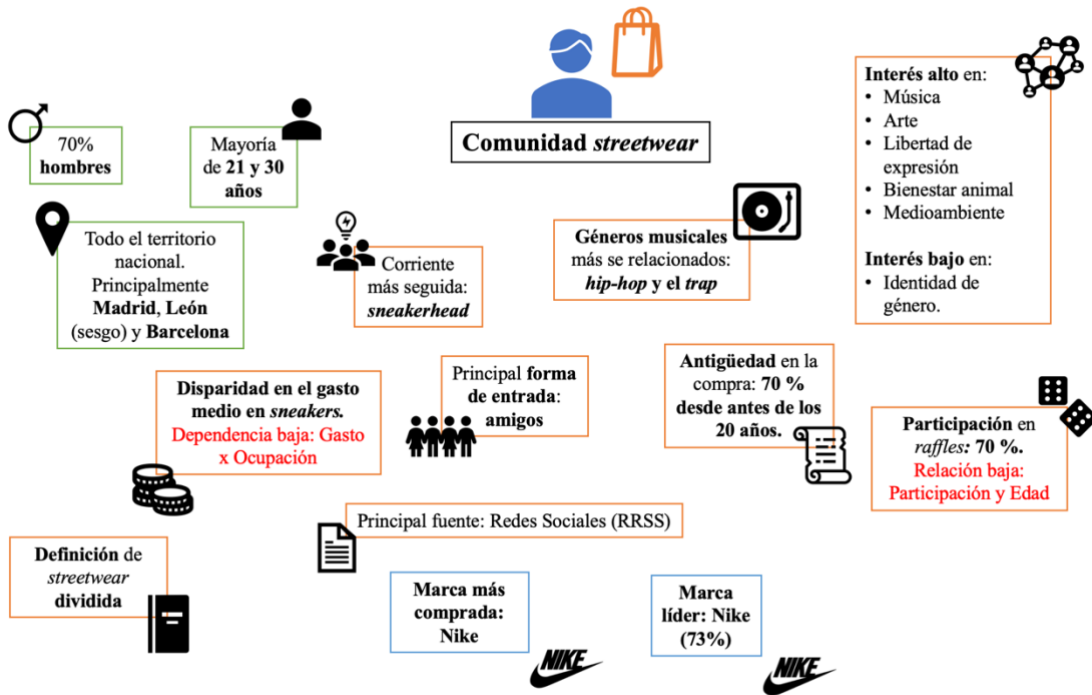


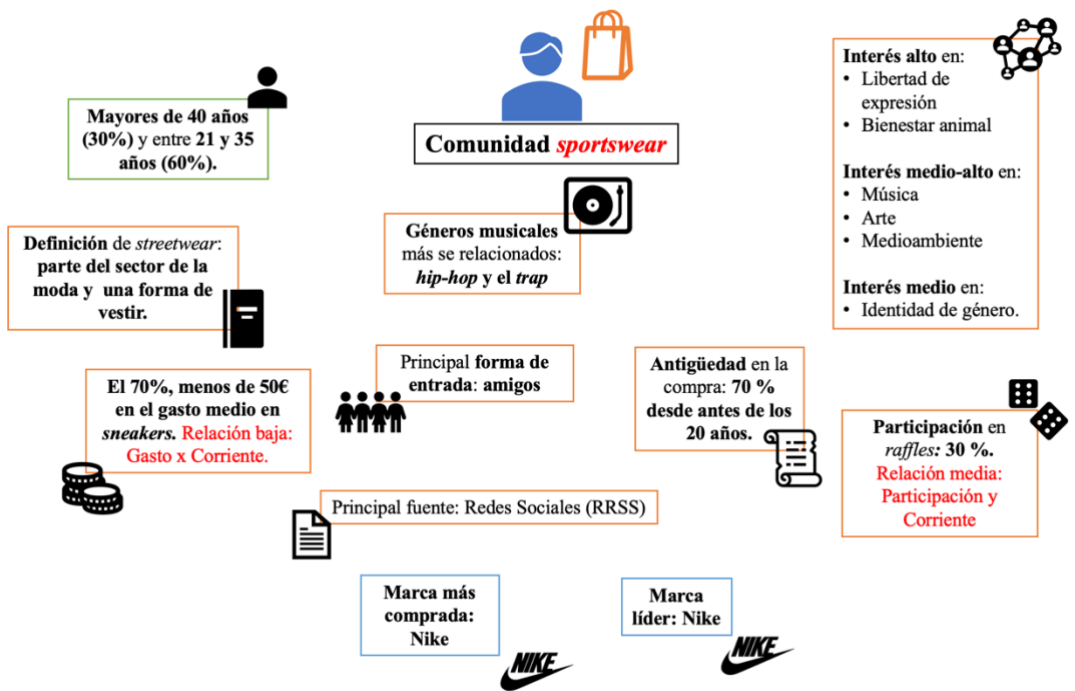
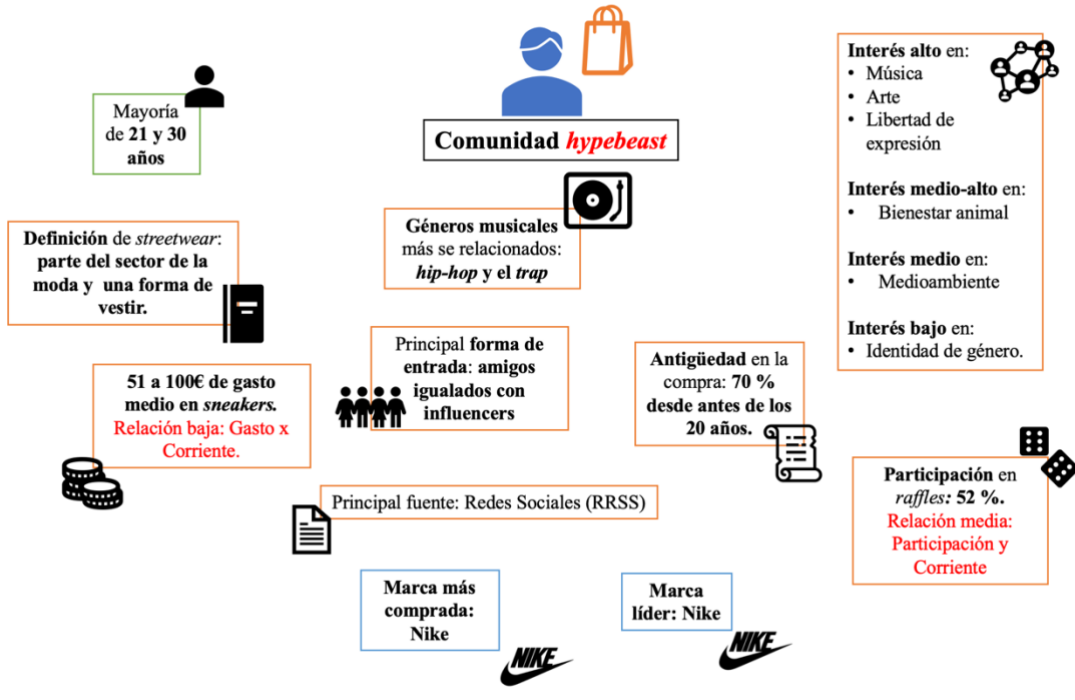


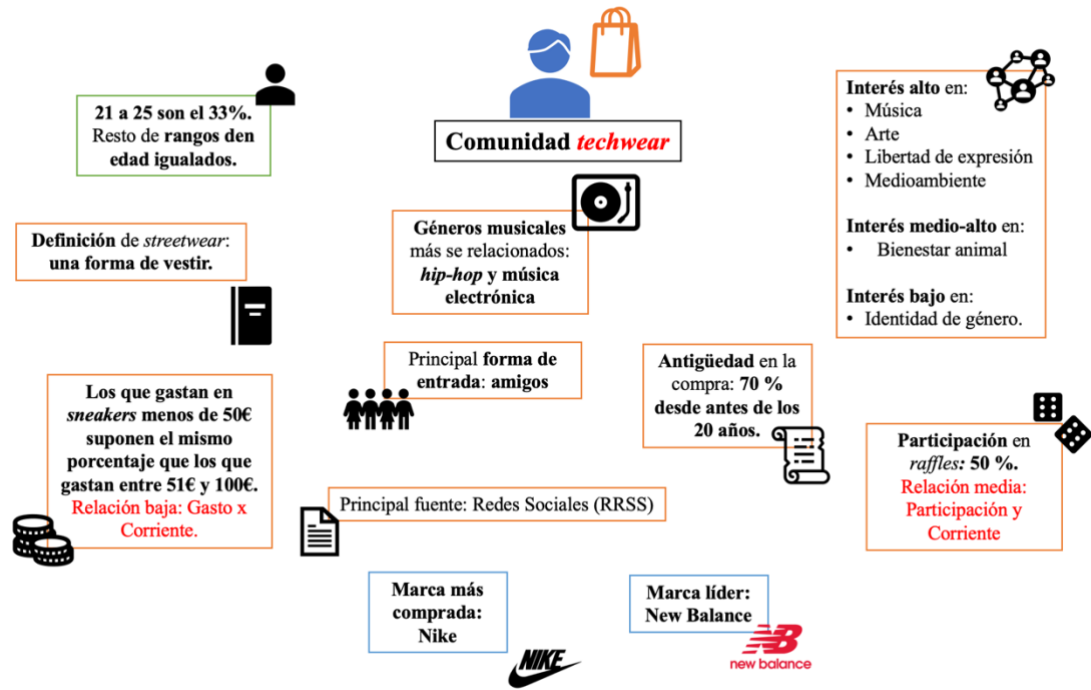




ANEXO 4







ANEXO 5

Regresión Nike

Regresión

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Nota_Nike	3,3646	,69583	192
Nike_Precio	1,8177	,61661	192
Nike_Colaboraciones_atractivas	3,2969	,80599	192
Nike_Comodidad	3,1719	,74260	192
Nike_Calidad_construcción	2,4948	,90373	192
Nike_Autenticidad	3,1094	,79496	192
Nike_Cuidado_entorno	2,3125	,82262	192

Correlaciones

		Nota_Nike	Nike_Precio	Nike_Colaboraciones_atractivas	Nike_Comodidad	Nike_Calidad_construcción	Nike_Autenticidad	Nike_Cuidado_entorno
Correlación de Pearson	Nota_Nike	1,000	,131	,226	,314	,444	,259	,276
	Nike_Precio	,131	1,000	-,122	-,148	-,025	-,247	,020
	Nike_Colaboraciones_atractivas	,226	-,122	1,000	,212	,121	,366	,230
	Nike_Comodidad	,314	-,148	,212	1,000	,544	,447	,220
	Nike_Calidad_construcción	,444	-,025	,121	,544	1,000	,442	,228
	Nike_Autenticidad	,259	-,247	,366	,447	,442	1,000	,340
	Nike_Cuidado_entorno	,276	,020	,230	,220	,228	,340	1,000
Sig. (unilateral)	Nota_Nike	.	,035	,001	,000	,000	,000	,000
	Nike_Precio	,035	.	,046	,020	,364	,000	,392
	Nike_Colaboraciones_atractivas	,001	,046	.	,002	,048	,000	,001
	Nike_Comodidad	,000	,020	,002	.	,000	,000	,001
	Nike_Calidad_construcción	,000	,364	,048	,000	.	,000	,001
	Nike_Autenticidad	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Nike_Cuidado_entorno	,000	,392	,001	,001	,001	,000	.
N	Nota_Nike	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Precio	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Colaboraciones_atractivas	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Comodidad	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Calidad_construcción	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Autenticidad	192	192	192	192	192	192	192
	Nike_Cuidado_entorno	192	192	192	192	192	192	192

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Nike_Cuidado_entorno, Nike_Precio, Nike_Calidad_construccion, Nike_Colaboraciones_atractivas, Nike_Comodidad, Nike_Autenticidad ^b	.	Introducir

- a. Variable dependiente: Nota_Nike
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,527 ^a	,278	,255	,60066	1,903

- a. Predictores: (Constante), Nike_Cuidado_entorno, Nike_Precio, Nike_Calidad_construccion, Nike_Colaboraciones_atractivas, Nike_Comodidad, Nike_Autenticidad
- b. Variable dependiente: Nota_Nike

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,732	6	4,289	11,886	,000 ^b
	Residuo	66,748	185	,361		
	Total	92,479	191			

- a. Variable dependiente: Nota_Nike
- b. Predictores: (Constante), Nike_Cuidado_entorno, Nike_Precio, Nike_Calidad_construccion, Nike_Colaboraciones_atractivas, Nike_Comodidad, Nike_Autenticidad

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,375	,308		4,468	,000		
	Nike_Precio	,192	,074	,170	2,595	,010	,909	1,100
	Nike_Colaboraciones_atractivas	,132	,059	,153	2,252	,026	,843	1,186
	Nike_Comodidad	,078	,073	,083	1,060	,290	,639	1,564
	Nike_Calidad_construccion	,270	,060	,351	4,492	,000	,638	1,567
	Nike_Autenticidad	,006	,070	,006	,079	,937	,605	1,652
	Nike_Cuidado_entorno	,115	,057	,137	2,016	,045	,851	1,176

- a. Variable dependiente: Nota_Nike

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza						
				(Constante)	Nike_Precio	Nike_Colaboraciones_atractivas	Nike_Comodidad	Nike_Calidad_construccion	Nike_Autenticidad	Nike_Cuidado_entorno
1	1	6,627	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,133	7,047	,00	,51	,00	,01	,07	,02	,01
	3	,092	8,501	,00	,03	,02	,01	,28	,00	,56
	4	,071	9,629	,02	,03	,23	,00	,21	,02	,41
	5	,032	14,297	,02	,00	,56	,33	,38	,09	,00
	6	,029	15,142	,00	,06	,06	,36	,00	,78	,03
	7	,015	20,854	,95	,36	,12	,28	,05	,08	,00

- a. Variable dependiente: Nota_Nike

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	2,3778	4,1581	3,3646	,36704	192
Residuo	-1,92955	1,43036	,00000	,59115	192
Desv. Valor pronosticado	-2,689	2,162	,000	1,000	192
Desv. Residuo	-3,212	2,381	,000	,984	192

a. Variable dependiente: Nota_Nike

Gráficos

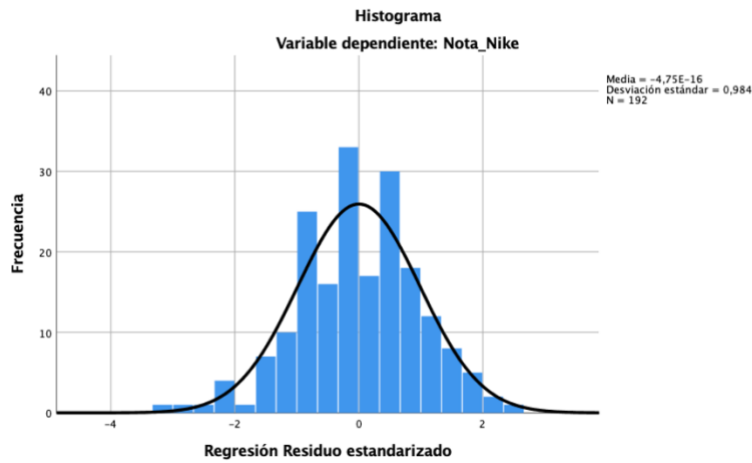


Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

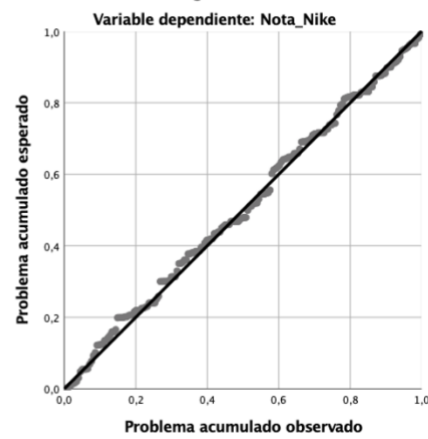
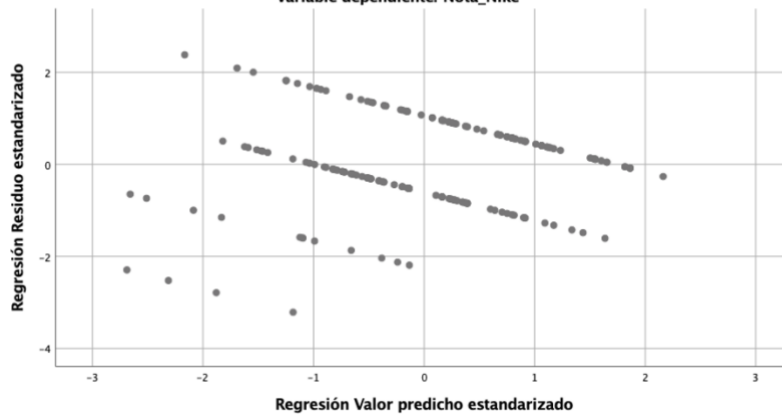


Gráfico de dispersión
Variable dependiente: Nota_Nike



Pruebas NPar

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ZRE_1_nike
N		192
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,98416787
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,049
	Positivo	,032
	Negativo	-,049
Estadístico de prueba		,049
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Estadísticos

ZRE_1_nike		
N	Válido	192
	Perdidos	166
Asimetría		-,302
Error estándar de asimetría		,175
Curtosis		,267
Error estándar de curtosis		,349

Regresión adidas

Regresión

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Nota_adidas	2,7604	,77588	192
adidas_Colaboraciones_atractivas	2,5156	,92650	192
adidas_Precio	2,0417	,70772	192
adidas_Autenticidad	2,7969	,78293	192
adidas_Comodidad	3,2135	,73165	192
adidas_Cuidado_entorno	2,5417	,83027	192
adidas_Calidad_construccion	2,8646	,73249	192

Correlaciones

		Nota_adidas	adidas_Colaboraciones_atractivas	adidas_Precio	adidas_Autenticidad	adidas_Comodidad	adidas_Cuidado_entorno	adidas_Calidad_construccion
Correlación de Pearson	Nota_adidas	1,000	,457	,075	,419	,192	,162	,293
	adidas_Colaboraciones_atractivas	,457	1,000	-,113	,427	,277	,214	,343
	adidas_Precio	,075	-,113	1,000	-,193	-,260	,033	-,120
	adidas_Autenticidad	,419	,427	-,193	1,000	,451	,347	,554
	adidas_Comodidad	,192	,277	-,260	,451	1,000	,326	,474
	adidas_Cuidado_entorno	,162	,214	,033	,347	,326	1,000	,388
	adidas_Calidad_construccion	,293	,343	-,120	,554	,474	,388	1,000
	Sig. (unilateral)	Nota_adidas	.	,000	,149	,000	,004	,012
	adidas_Colaboraciones_atractivas	,000	.	,060	,000	,000	,001	,000
	adidas_Precio	,149	,060	.	,004	,000	,326	,048
	adidas_Autenticidad	,000	,000	,004	.	,000	,000	,000
	adidas_Comodidad	,004	,000	,000	,000	.	,000	,000
	adidas_Cuidado_entorno	,012	,001	,326	,000	,000	.	,000
	adidas_Calidad_construccion	,000	,000	,048	,000	,000	,000	.
N	Nota_adidas	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Colaboraciones_atractivas	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Precio	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Autenticidad	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Comodidad	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Cuidado_entorno	192	192	192	192	192	192	192
	adidas_Calidad_construccion	192	192	192	192	192	192	192

Variabes entradas/eliminadas^a

Modelo	Variabes entradas	Variabes eliminadas	Método
1	adidas_Calidad_construccion, adidas_Precio, adidas_Colaboraciones_atractivas, adidas_Cuidado_entorno, adidas_Comodidad, adidas_Autenticidad ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Nota_adidas

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,549 ^a	,301	,279	,65898	1,975

a. Predictores: (Constante), adidas_Calidad_construccion, adidas_Precio, adidas_Colaboraciones_atractivas, adidas_Cuidado_entorno, adidas_Comodidad, adidas_Autenticidad

b. Variable dependiente: Nota_adidas

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34,643	6	5,774	13,296	,000 ^b
	Residuo	80,336	185	,434		
	Total	114,979	191			

a. Variable dependiente: Nota_adidas

b. Predictores: (Constante), adidas_Calidad_construccion, adidas_Precio, adidas_Colaboraciones_atractivas, adidas_Cuidado_entorno, adidas_Comodidad, adidas_Autenticidad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,768	,319		2,405	,017		
	adidas_Colaboraciones_atractivas	,287	,058	,343	4,983	,000	,797	1,255
	adidas_Precio	,195	,071	,178	2,749	,007	,903	1,108
	adidas_Autenticidad	,291	,080	,293	3,640	,000	,581	1,720
	adidas_Comodidad	,000	,079	,000	,005	,996	,674	1,484
	adidas_Cuidado_entorno	-,036	,065	-,038	-,550	,583	,790	1,266
	adidas_Calidad_construccion	,051	,084	,049	,610	,543	,597	1,676

a. Variable dependiente: Nota_adidas

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza						
				(Constante)	adidas_Colaboraciones_atractivas	adidas_Precio	adidas_Autenticidad	adidas_Comodidad	adidas_Cuidado_entorno	adidas_Calidad_construccion
1	1	6,632	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,146	6,741	,00	,09	,48	,02	,01	,00	,01
	3	,083	8,914	,00	,66	,06	,00	,01	,27	,01
	4	,059	10,624	,02	,21	,00	,05	,07	,72	,04
	5	,035	13,782	,05	,03	,05	,56	,36	,00	,04
	6	,028	15,351	,02	,01	,00	,36	,05	,01	,90
	7	,017	20,044	,91	,01	,40	,01	,50	,00	,00

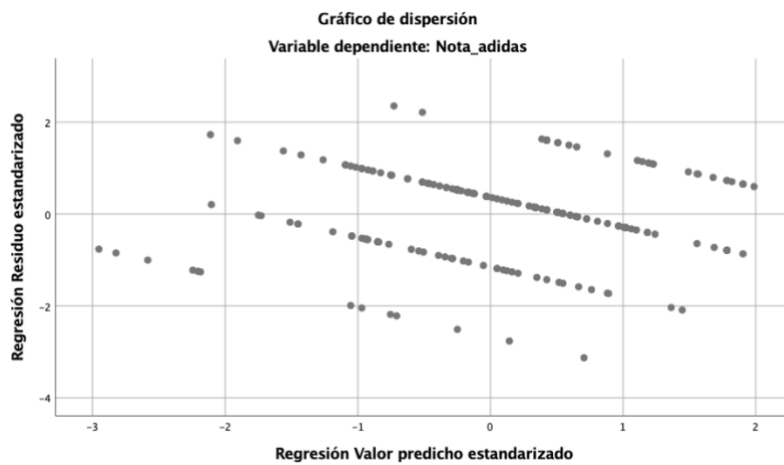
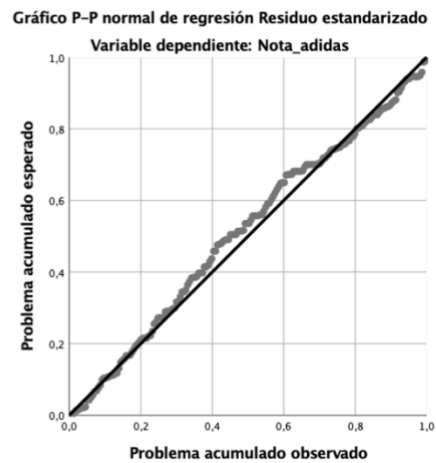
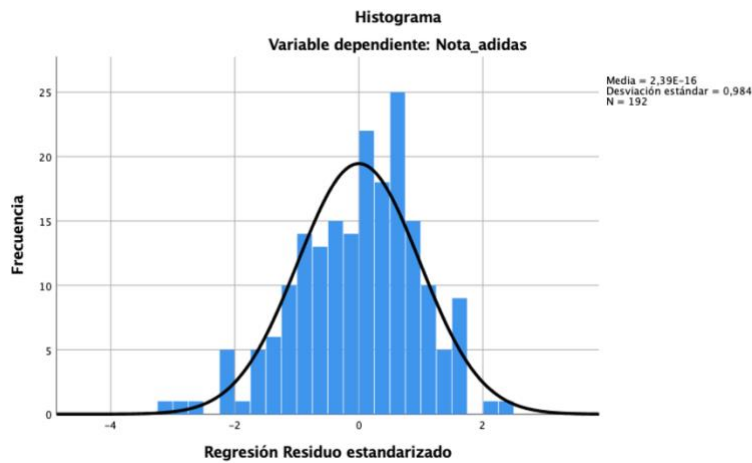
a. Variable dependiente: Nota_adidas

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Desviación	N
Valor pronosticado	1,5034	3,6065	2,7604	,42588	192
Residuo	-2,06057	1,54963	,00000	,64854	192
Dev. Valor pronosticado	-2,951	1,987	,000	1,000	192
Dev. Residuo	-3,127	2,352	,000	,984	192

a. Variable dependiente: Nota_adidas

Gráficos



Pruebas NPar

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ZRE_1_adidas
N		192
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,98416787
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,069
	Positivo	,033
	Negativo	-,069
Estadístico de prueba		,069
Sig. asintótica(bilateral)		,027 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

➔ **Frecuencias**

Estadísticos

ZRE_1_adidas		
N	Válido	192
	Perdidos	166
Asimetría		-,452
Error estándar de asimetría		,175
Curtosis		,163
Error estándar de curtosis		,349

Regresión New Balance

Regresión

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Nota_NewBalance	3,3333	,70401	192
NewBalance_Autenticidad	3,2240	,81018	192
NewBalance_Colaboraciones_atractivas	2,6198	,99539	192
NewBalance_Precio	1,9479	,85455	192
NewBalance_Cuidado_entorno	2,4427	,78390	192
NewBalance_Calidad_construccion	3,3229	,77250	192
NewBalance_Comodidad	3,2865	,74933	192

Correlaciones

		Nota_NewBalance	NewBalance_Autenticidad	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	NewBalance_Precio	NewBalance_Cuidado_entorno	NewBalance_Calidad_construccion	NewBalance_Comodidad
Correlación de Pearson	Nota_NewBalance	1,000	,447	,331	-,171	,196	,398	,414
	NewBalance_Autenticidad	,447	1,000	,398	-,210	,338	,620	,489
	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	,331	,398	1,000	-,325	,317	,372	,336
	NewBalance_Precio	-,171	-,210	-,325	1,000	-,090	-,395	-,312
	NewBalance_Cuidado_entorno	,196	,338	,317	-,090	1,000	,264	,246
	NewBalance_Calidad_construccion	,398	,620	,372	-,395	,264	1,000	,527
	NewBalance_Comodidad	,414	,489	,336	-,312	,246	,527	1,000
Sig. (unilateral)	Nota_NewBalance	.	,000	,000	,009	,003	,000	,000
	NewBalance_Autenticidad	,000	.	,000	,002	,000	,000	,000
	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	NewBalance_Precio	,009	,002	,000	.	,106	,000	,000
	NewBalance_Cuidado_entorno	,003	,000	,000	,106	.	,000	,000
	NewBalance_Calidad_construccion	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	NewBalance_Comodidad	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Nota_NewBalance	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Autenticidad	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Precio	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Cuidado_entorno	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Calidad_construccion	192	192	192	192	192	192	192
	NewBalance_Comodidad	192	192	192	192	192	192	192

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	NewBalance_Comodidad, NewBalance_Cuidado_entorno, NewBalance_Precio, NewBalance_Colaboraciones_atractivas, NewBalance_Autenticidad, NewBalance_Calidad_construccion ^b	.	Introducir

- a. Variable dependiente: Nota_NewBalance
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,522 ^a	,272	,248	,61035	1,898

- a. Predictores: (Constante), NewBalance_Comodidad, NewBalance_Cuidado_entorno, NewBalance_Precio, NewBalance_Colaboraciones_atractivas, NewBalance_Autenticidad, NewBalance_Calidad_construccion
- b. Variable dependiente: Nota_NewBalance

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,748	6	4,291	11,520	,000 ^b
	Residuo	68,918	185	,373		
	Total	94,667	191			

- a. Variable dependiente: Nota_NewBalance
- b. Predictores: (Constante), NewBalance_Comodidad, NewBalance_Cuidado_entorno, NewBalance_Precio, NewBalance_Colaboraciones_atractivas, NewBalance_Autenticidad, NewBalance_Calidad_construccion

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,425	,318		4,477	,000		
	NewBalance_Autenticidad	,201	,075	,231	2,691	,008	,534	1,873
	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	,099	,052	,141	1,922	,056	,735	1,360
	NewBalance_Precio	,024	,058	,029	,411	,682	,784	1,276
	NewBalance_Cuidado_entorno	-,003	,061	-,003	-,043	,966	,839	1,192
	NewBalance_Calidad_construccion	,096	,081	,105	1,189	,236	,501	1,994
	NewBalance_Comodidad	,195	,073	,208	2,680	,008	,656	1,525

- a. Variable dependiente: Nota_NewBalance

Diagnósticos de colinealidad^a

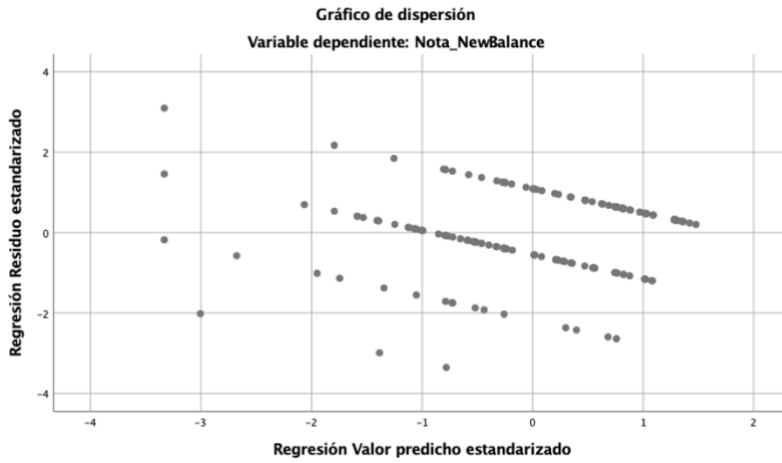
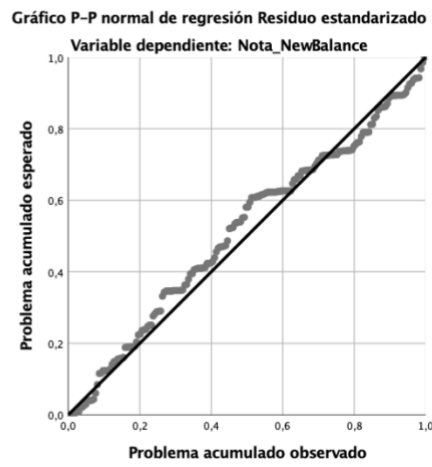
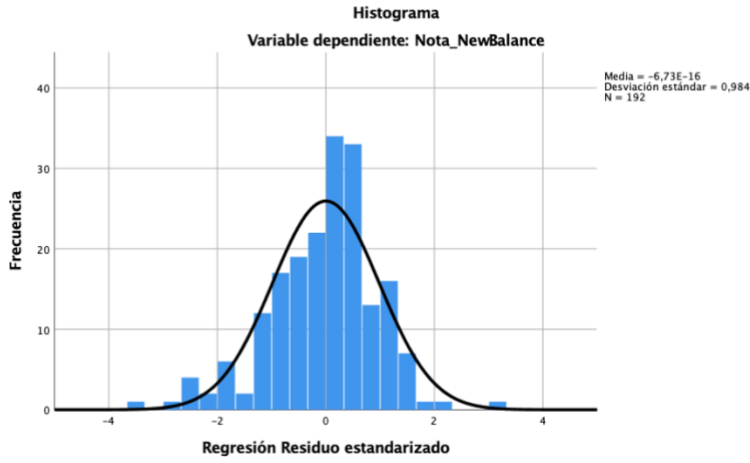
Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza						
				(Constante)	NewBalance_Autenticidad	NewBalance_Colaboraciones_atractivas	NewBalance_Precio	NewBalance_Cuidado_entorno	NewBalance_Calidad_construccion	NewBalance_Comodidad
1	1	6,576	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,220	5,468	,00	,00	,06	,44	,00	,00	,00
	3	,072	9,524	,00	,03	,75	,07	,04	,05	,05
	4	,067	9,885	,00	,00	,17	,03	,94	,01	,01
	5	,029	15,002	,05	,54	,00	,02	,00	,02	,44
	6	,021	17,620	,13	,30	,00	,02	,00	,48	,39
	7	,014	21,582	,82	,13	,02	,42	,02	,44	,11

- a. Variable dependiente: Nota_NewBalance

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	2,1098	3,8757	3,3333	,36716	192
Residuo	-2,04629	1,89018	,00000	,60069	192
Desv. Valor pronosticado	-3,332	1,477	,000	1,000	192
Desv. Residuo	-3,353	3,097	,000	,984	192

- a. Variable dependiente: Nota_NewBalance



Pruebas NPar

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ZRE_1_NB
N		192
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,98416787
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,099
	Positivo	,053
	Negativo	-,099
Estadístico de prueba		,099
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

➔ **Frecuencias**

Estadísticos

ZRE_1_NB		
N	Válido	192
	Perdidos	166
Asimetría		-,569
Error estándar de asimetría		,175
Curtosis		,998
Error estándar de curtosis		,349

Regresión Air Jordan

Regresión

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Nota_AirJordan	3,1719	,71384	192
AirJordan_Comodidad	2,7500	,92096	192
AirJordan_Colaboracion es_atractivas	3,2083	,93693	192
AirJordan_Autenticidad	3,2500	,85001	192
AirJordan_Calidad_construccion	2,7917	,82394	192
AirJordan_Precio	1,4375	,68358	192
AirJordan_Cuidado_entorno	2,3542	,83106	192

Correlaciones

		Nota_AirJordan	AirJordan_Comodidad	AirJordan_Colaboraciones_atractivas	AirJordan_Autenticidad	AirJordan_Calidad_construccion	AirJordan_Precio	AirJordan_Cuidado_entorno
Correlación de Pearson	Nota_AirJordan	1,000	,384	,432	,421	,373	,027	,391
	AirJordan_Comodidad	,384	1,000	,328	,448	,586	-,216	,445
	AirJordan_Colaboracion es_atractivas	,432	,328	1,000	,519	,362	-,233	,308
	AirJordan_Autenticidad	,421	,448	,519	1,000	,568	-,378	,348
	AirJordan_Calidad_construccion	,373	,586	,362	,568	1,000	-,284	,422
	AirJordan_Precio	,027	-,216	-,233	-,378	-,284	1,000	-,025
	AirJordan_Cuidado_entorno	,391	,445	,308	,348	,422	-,025	1,000
Sig. (unilateral)	Nota_AirJordan	.	,000	,000	,000	,000	,353	,000
	AirJordan_Comodidad	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000
	AirJordan_Colaboracion es_atractivas	,000	,000	.	,000	,000	,001	,000
	AirJordan_Autenticidad	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	AirJordan_Calidad_construccion	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	AirJordan_Precio	,353	,001	,001	,000	,000	.	,364
	AirJordan_Cuidado_entorno	,000	,000	,000	,000	,000	,364	.
N	Nota_AirJordan	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Comodidad	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Colaboracion es_atractivas	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Autenticidad	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Calidad_construccion	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Precio	192	192	192	192	192	192	192
	AirJordan_Cuidado_entorno	192	192	192	192	192	192	192

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	AirJordan_Cuidado_entorno, AirJordan_Precio, AirJordan_Colaboraciones_atractivas, AirJordan_Comodidad, AirJordan_Autenticidad, AirJordan_Calidad_construccion ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Nota_AirJordan
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,589 ^a	,347	,326	,58620	1,777

a. Predictores: (Constante), AirJordan_Cuidado_entorno, AirJordan_Precio, AirJordan_Colaboraciones_atractivas, AirJordan_Comodidad, AirJordan_Autenticidad, AirJordan_Calidad_construccion
b. Variable dependiente: Nota_AirJordan

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	33,756	6	5,626	16,372	,000 ^b
	Residuo	63,573	185	,344		
	Total	97,328	191			

a. Variable dependiente: Nota_AirJordan
b. Predictores: (Constante), AirJordan_Cuidado_entorno, AirJordan_Precio, AirJordan_Colaboraciones_atractivas, AirJordan_Comodidad, AirJordan_Autenticidad, AirJordan_Calidad_construccion

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,843	,259		3,258	,001		
	AirJordan_Comodidad	,111	,060	,143	1,851	,066	,593	1,687
	AirJordan_Colaboraciones_atractivas	,192	,054	,252	3,555	,000	,705	1,418
	AirJordan_Autenticidad	,181	,069	,216	2,619	,010	,520	1,922
	AirJordan_Calidad_construccion	,066	,071	,076	,927	,355	,520	1,923
	AirJordan_Precio	,234	,068	,224	3,421	,001	,823	1,214
	AirJordan_Cuidado_entorno	,127	,060	,148	2,121	,035	,722	1,385

a. Variable dependiente: Nota_AirJordan

Diagnósticos de colinealidad^a

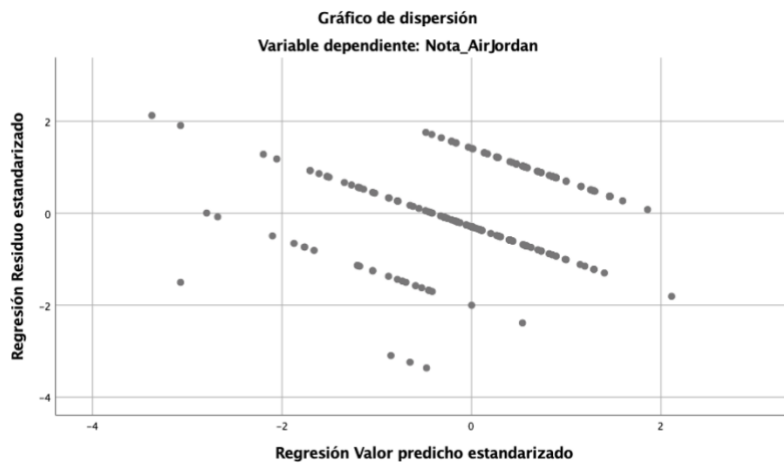
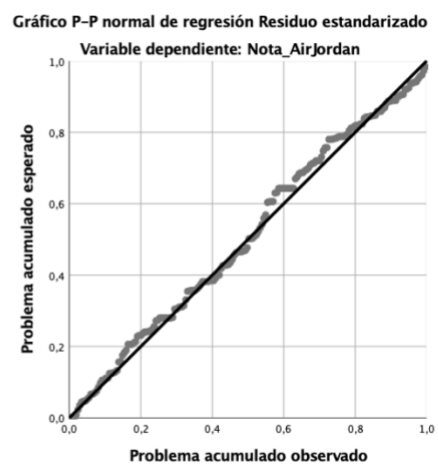
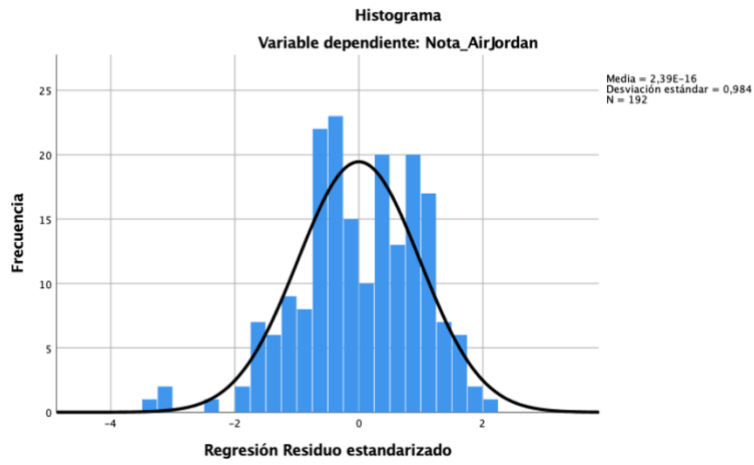
Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza						
				(Constante)	AirJordan_Comodidad	AirJordan_Colaboraciones_atractivas	AirJordan_Autenticidad	AirJordan_Calidad_construccion	AirJordan_Precio	AirJordan_Cuidado_entorno
1	1	6,539	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,240	5,222	,00	,01	,01	,01	,01	,51	,00
	3	,075	9,323	,02	,06	,18	,04	,00	,00	,55
	4	,060	10,472	,00	,36	,18	,00	,08	,02	,43
	5	,039	12,898	,02	,50	,33	,09	,31	,00	,01
	6	,027	15,465	,12	,05	,29	,36	,61	,05	,01
	7	,020	17,966	,84	,01	,00	,50	,00	,42	,00

a. Variable dependiente: Nota_AirJordan

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,7538	4,0595	3,1719	,42039	192
Residuo	-1,97210	1,24619	,00000	,57692	192
Desv. Valor pronosticado	-3,373	2,111	,000	1,000	192
Desv. Residuo	-3,364	2,126	,000	,984	192

a. Variable dependiente: Nota_AirJordan



Pruebas NPar**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		ZRE_1_AirJordan
N		192
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	,98416787
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,062
	Positivo	,030
	Negativo	-,062
Estadístico de prueba		,062
Sig. asintótica(bilateral)		,071 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.

→ Frecuencias**Estadísticos**

		ZRE_1_AirJordan
N	Válido	192
	Perdidos	166
Asimetría		-,528
Error estándar de asimetría		,175
Curtosis		,551
Error estándar de curtosis		,349